

---

# MGI

**MESTRADO**  
Gestão de Informação

---

---

***OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE COMPRA  
DOS CONSUMIDORES QUANDO REALIZAM PESQUISAS DE PRODUTOS  
E SERVIÇOS EM BLOGUES PORTUGUESES***

---

Susana Patrícia Ástias Vitor

---

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação  
Universidade Nova de Lisboa

**OS PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A INTENÇÃO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES QUANDO REALIZAM PESQUISAS  
DE PRODUTOS E SERVIÇOS EM BLOGUES PORTUGUESES**

Por

Susana Patrícia Ástias Vitor

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em  
Gestão de Informação, Especialização em Marketing Intelligence

Orientador: Professor Doutor Pedro Simões Coelho

Co-orientador: Professora Susana Pereira Esteves

Fevereiro de 2014

*Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu pai,  
pelo apoio incondicional*

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a todos aqueles que me ajudaram a realizar mais esta etapa da minha formação acadêmica. Deixo apenas algumas palavras mas com um profundo sentimento de agradecimento.

Em primeiro lugar, os meus sinceros agradecimentos ao Orientador Professor Doutor Pedro Simões Coelho. Sem o seu envolvimento e apoio não conseguiria terminar este trabalho. Muito obrigado pela sua disponibilidade, pelas constantes recomendações de melhoria, pela partilha de conhecimentos e por todas as palavras de motivação que sempre me foram dirigidas, quer sobre este trabalho quer sobre a minha vida profissional.

Agradeço igualmente à Co-Orientadora Professora Susana Pereira Esteves pela sua orientação, ajuda e por toda a disponibilidade que demonstrou ao longo da execução deste trabalho. As suas sugestões, interesse e constante simpatia foram determinantes para prosseguir com este objetivo. Sem as suas palavras-chave em momentos cruciais jamais teria conseguido.

Agradeço à minha família e ao Nelson pela total compreensão e força que me deram desde o primeiro dia. Sem vocês não teria sido possível.

Por fim, quero agradecer aos meus amigos que sempre me incentivaram e acompanharam na realização deste trabalho. Por todas as palavras de apoio e motivação.

## RESUMO

A comunicação é um fator decisivo para a imagem que uma empresa tem no mercado. Os blogues apresentam-se, de forma crescente, como uma ferramenta eficaz nas estratégias de comunicação das empresas, sendo capazes de cumprir muitos dos seus objetivos através de um custo reduzido. A informação partilhada pelas empresas neste canal deverá ter em consideração os fatores que os leitores de blogues mais valorizam. Assim, é fundamental possuir uma estratégia de comunicação adaptada a estes fatores para que seja possível promover a marca e cativar os leitores. O blogue serve muitas vezes como plataforma de pesquisa de informação sobre produtos e serviços, podendo desta forma influenciar as apreciações e ações dos futuros consumidores.

O presente trabalho investigou junto dos leitores de blogues os atributos deste canal mais valorizados, a importância da publicidade nos textos dos posts, as dimensões mais relevantes que melhor explicam a predisposição de compra dos leitores, e ainda, apresenta algumas recomendações para futuros planos de comunicação de empresas que elegem estes canais para a sua comunicação.

Através de uma pesquisa exploratória, onde se realizaram 12 entrevistas presenciais, e posteriormente, através de uma pesquisa conclusiva, com a realização de um questionário online com 153 respostas, foram abordados os pontos mencionados anteriormente junto dos leitores de blogues.

Os resultados revelam que o atributo "imagens e vídeos" é o que mais se destaca na preferência dos leitores. O patrocínio de marcas em blogues não afeta a predisposição de compra dos leitores. Já relativamente à confiança depositada num blogue, esta é uma das variáveis preponderantes na predisposição de compra dos leitores. Por fim, os leitores que leem blogues fundamentalmente da área da moda apresentam maior predisposição de compra de serviços e produtos do que aqueles que leem blogues de outras áreas.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Blogues; Estratégia de Comunicação; Predisposição de Compra; Comportamento Online;

## **ABSTRACT**

Communication is a key for the image that a company has in the market. Blogs have increasingly become, as an effective tool in the communication strategies of companies, allowing to achieve many of its goals through a reduced cost. The information shared by the companies in blogs should take into consideration the factors that blog readers value most. It is crucial to have a communication strategy adapted to these factors, so that it can be possible to promote the brands and attract readers. The blog is often used as a search platform for products and services information, may influence the decision making process on the future.

This current study pursues the answers to the following questions: Which are the attributes of the blogs that its readers value most? What is the importance of advertising in the texts of the posts? Which are the most important dimensions that best explain the readers purchase intention? It also presents some recommendations for future communication plans to companies that might elect these channels for its communication strategies.

The investigation method starts out through an exploratory study, performed by 12 interviews, and subsequently through a conclusive research, with the achievement of an online questionnaire with 153 responses.

The results show that the "pictures and videos" attribute is strongly linked with the reader's preferences. The sponsorship of companies on posts does not have to be marked because it is not a relevant feature in the readers purchase intention. The blog reliability is one of the predominant variables in the reader's decision making process. Finally, readers who seek mainly fashion information on blogs have more propensity to purchase services and products than those who seek information from others areas.

## **KEYWORDS**

Blogs; Communication Strategie; Purchase Intention; Online Behavior; Decision Making



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 ENQUADRAMENTO .....	1
1.2 JUSTIFICAÇÃO .....	3
1.3 CAMPO DE APLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO .....	3
1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO .....	4
1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO .....	5
<b>2. BLOGUES, SUA EVOLUÇÃO E RELEVÂNCIA .....</b>	<b>6</b>
2.1 DEFINIÇÕES DE BLOGUE E SUA ORIGEM .....	7
2.1.1 ORIGEM DO TERMO BLOGUE .....	7
2.1.2 DEFINIÇÕES DE BLOGUE .....	8
2.2 OS BLOGUES E SUA EVOLUÇÃO .....	9
2.3 A BLOGOSFERA EM PORTUGAL E NO MUNDO .....	10
2.4 O CRESCENTE PAPEL DO BLOGUE E DO <i>BLOGGER</i> .....	11
2.4.1 OS <i>BLOGGERS</i> COMO <i>OPINION MAKERS</i> .....	11
2.4.2 OS BLOGUES E O <i>WORD-OF-MOUTH (WOM)</i> .....	12
2.5 A PUBLICIDADE NA BLOGOSFERA .....	14
2.6 A CONFIANÇA PERCEBIDA EM TORNO DOS BLOGUES .....	16
2.7 OS ATRIBUTOS DOS BLOGUES E SEUS EFEITOS .....	18
2.8 OS LEITORES ENQUANTO CONSUMIDORES .....	20
<b>3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>22</b>
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA .....	22
3.2 PESQUISA CONCLUSIVA .....	23
<b>4. PESQUISA EXPLORATÓRIA .....</b>	<b>25</b>
4.1 PÚBLICO-ALVO .....	25
4.2 ESTRATÉGIA ADOTADA .....	26
4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	27
4.3.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	27
4.3.2 ANÁLISE DESCRITIVA .....	30
<b>5. PESQUISA CONCLUSIVA .....</b>	<b>33</b>
5.1 PÚBLICO-ALVO .....	33
5.2 ESTRATÉGIA ADOTADA .....	33
5.3 ANÁLISE DE RESULTADOS .....	34
5.3.1 PERFIL DA AMOSTRA .....	34
5.3.2 ANÁLISE DESCRITIVA .....	37
5.3.3 <i>MODELAÇÃO</i> .....	53
<b>6. CONCLUSÕES .....</b>	<b>60</b>
6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E SUA IMPLICAÇÃO .....	60

6.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	65
▪ REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
<b>ANEXO 1 – RESUMOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>76</b>
ENTREVISTA 1 .....	76
ENTREVISTA 2 .....	78
ENTREVISTA 3 .....	80
ENTREVISTA 4 .....	82
ENTREVISTA 5 .....	84
ENTREVISTA 6 .....	86
ENTREVISTA 7 .....	88
ENTREVISTA 8 .....	90
ENTREVISTA 9 .....	92
ENTREVISTA 10 .....	94
ENTREVISTA 11 .....	96
ENTREVISTA 12 .....	98
<b>ANEXO 2 - GUIÃO DAS ENTREVISTAS – PESQUISA EXPLORATÓRIA .....</b>	<b>100</b>
<b>ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO – PESQUISA CONCLUSIVA .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO 4- MATRIZ DOS RESULTADOS .....</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Questão nº6 - Como avalia o blogue mencionado na questão anterior no que diz respeito aos seguintes atributos: .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 2 Análise de Variância .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 3 Análise de Regressão Linear .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabela 4 Análise de Regressão Logística.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabela 5 Análise de Variância ANOVA - Questão nº15 .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabela 6 Análise de Variância ANOVA - Questão nº19 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 7 Análise de Variância ANOVA - Questão nº20 .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabela 8 Análise de Variância ANOVA - Questão nº22 .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabela 9 Análise de Variância ANOVA - Questão nº23 .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabela 10 Matriz dos resultados .....</b>	<b>113</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Classe etária .....	27
Figura 2 Género .....	27
Figura 3 Ocupação .....	28
Figura 4 Leitura de blogues .....	28
Figura 5 Média de leitura por semana.....	29
Figura 6 Média de leitura por dia .....	29
Figura 7 Género .....	35
Figura 8 Classe etária .....	35
Figura 9 Habilitações Literárias .....	36
Figura 10 Questão nº1 – É leitor de blogues? .....	36
Figura 11 Questão nº2 – Em média, por semana, quanto tempo despende na leitura de blogues? .....	37
Figura 12 Questão nº3 – Qual o objetivo das suas leituras? .....	38
Figura 13 Questão nº4 – Qual a área predominante dos blogues que lê? .....	38
Figura 14 Questão nº7 - Este blogue inclui algum tipo de publicidade? .....	41
Figura 15 Questão nº8 – Sabe quem é o autor deste blogue? .....	42
Figura 16 - Questão nº9 – Lê os comentários deste blogue? .....	42
Figura 17 Questão nº10 – Se respondeu "sempre" ou "muitas vezes" na questão anterior, qual o motivo da leitura de comentários? .....	43
Figura 18 Questão nº11 – Faz comentários neste blogue? .....	44
Figura 19 Questão nº12 – Qual o nível de confiança que atribui a este blogue? .....	44
Figura 20 Questão nº13 – Como avalia a qualidade global do blogue? .....	45
Figura 21 Questão nº14 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue? .....	46
Figura 22 Questão nº15 – Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um produto/serviço .....	46

Figura 23 Questão nº16 – Qual a predisposição de compra que sente quando um produto/serviço abordado neste blogue apresenta uma elevado número de comentários? .....	47
Figura 24 Questão nº17 – Que importância dá aos conselhos de amigos na compra de produtos/serviços? .....	48
Figura 25 Questão nº18 – Antes de adquirir um produto/serviço realiza pesquisas online sobre o mesmo? .....	49
Figura 26 Questão nº 19 – Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras? .....	49
Figura 27 Questão nº20 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?.....	50
Figura 28 Questão nº21 – Costuma identificar algum tipo de publicidade nos textos dos blogues? .....	51
Figura 29 Questão nº22 – Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues? .....	51
Figura 30 Questão nº23 – Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca? .....	52
Figura 31 – Relação da Intenção de compra com a identificação de publicidade.....	58
Figura 32 Relação da aceitação de publicidade com a identificação de publicidade .....	59

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

**WOM**      Word-of-mouth

## 1. INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo pretende-se abordar o que trata esta investigação, apresentar a sua estrutura por capítulos e respetivos assuntos e temas desenvolvidos, o seu enquadramento e justificação do tema escolhido, o campo de aplicação e os objetivos do estudo.

### 1.1 ENQUADRAMENTO

A evolução da comunicação e do marketing tem tido um impacto expressivo na vida das pessoas e das empresas. É inegável a crescente presença que as marcas têm nos nossos dias junto das pessoas. Esta presença é alimentada através de múltiplos canais que têm surgido nos últimos anos, principalmente depois do aparecimento da Internet. A informação aparece hoje gratuitamente através das mais variadas formas, fluindo de forma tão natural que invade o quotidiano diversas vezes por dia, quase sem se fazer notar. É com base nos novos canais de comunicação que são hoje utilizadas inúmeras estratégias de marketing, muitas delas subliminares, que levam os consumidores a tomar opções de compra baseadas em reflexões que o subconsciente vai absorvendo nos diferentes contatos que vai tendo com as marcas.

Assim, nesta nova Era da Informação, as empresas devem adequar as suas estratégias de marketing e comunicação, explorando ao máximo todas as redes de contacto com os consumidores. Um blogger ou utilizador de Twitter zangado que possua um público alargado tem o potencial de dissuadir muitos consumidores de querer fazer negócio com uma empresa ou organização em particular (Kotler, 2010).

No caso particular dos blogues, através de um custo reduzido, estes cumprem muitos dos requisitos de comunicação e marketing das empresas. O que inicialmente começou por ser um canal simples e inocente de comunicação, de partilha de interesses, opiniões e pensamentos pessoais desinteressados sobre os mais variados temas, oferece-nos hoje verdadeiras montras de produto. Neste sentido, poder-se-á

afirmar que os interesses comerciais deram lugar ao anterior estado de inocência de algumas partilhas realizadas pelos bloggers.

Com o tempo, alguns bloggers tornaram-se verdadeiros líderes de opinião, seguidos por milhares de leitores, principalmente por serem vistos como pessoas comuns, com o mesmo tipo de gostos, interesses e pensamentos. Há portanto aqui uma identificação implícita por parte dos leitores, existindo a tendência de se querer saber o que dizem os seus líderes de opinião sobre determinados temas, mas também o que julgam e fazem os seus pares. Quando um blogger refere uma marca, espalhando a sua experiência satisfatória, verifica-se em muitos casos a identificação e o desejo por parte dos seus leitores. Os consumidores têm aqui uma relação mais do que tradicional, na medida em que estão mais do que conectados um com o outro e podem ter acesso a informação e trocas de opiniões, segundo Krishnamurthy (2007).

Assim, a utilização de blogues para a promoção de um produto ou serviço tem existido de forma recorrente e crescente, desde a área da culinária, moda, informática, etc. Esta promoção poderá ser realizada através do pagamento, empréstimo por termo determinado ou oferta desses mesmos produtos e serviços aos bloggers.

Por outro lado, o blogger dá a sua opinião sobre o produto ou serviço, podendo ilustrar com imagens e vídeos o seu desempenho, fazendo com que esta informação se espalhe rapidamente a um alargado número de pessoas.

Este novo paradigma tende a ser satisfatório se as ações de comunicação e marketing estiverem definidas estrategicamente e encaixadas num todo coerente para que seja possível atingir os objetivos inicialmente propostos pelas marcas, isto é, não só promover a marca mas acima de tudo seduzir os leitores. Neste sentido, poder-se-á afirmar que os blogues são hoje uma realidade incontornável no mundo da comunicação e do marketing de um grande número de marcas. Desta forma, esta investigação pretende debruçar-se sobre os principais fatores que podem influenciar a intenção de compra dos leitores quando fazem pesquisas sobre produtos e serviços nos blogues portugueses, tendo em conta os pontos mencionados anteriormente.

## 1.2 JUSTIFICAÇÃO

A escolha do tema de investigação teve por base a sua atualidade e a sua relevância no sector empresarial atual. A internet está a tornar-se uma alternativa estratégica no processo de compra do consumidor, sendo as novas plataformas digitais essenciais para esta alternativa.

A utilização dos blogues como forma de pesquisa de produtos e serviços está a revolucionar a forma como as organizações estão a delinear as suas estratégias de marketing, reinventando processos, reduzindo custos operacionais e publicidade. O expressivo crescimento da blogosfera e das estratégias de marketing a ela associada nos últimos anos tem tido um enorme impacto na condução dos negócios, como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações, de trocas, promovendo o acesso a serviços e produtos, informação e recursos (Chang, 2009).

O interesse por esta temática aparece associado à necessidade de entendimento deste novo paradigma de comunicação e marketing, a blogosfera na realidade portuguesa. Esta investigação contribuirá para o entendimento do novo comportamento do consumidor português na blogosfera.

## 1.3 CAMPO DE APLICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

A nível teórico, esta investigação permitirá uma melhor compreensão das variáveis que influenciam a intenção de compra do consumidor português quando procura informação sobre produtos ou serviços na blogosfera, nomeadamente, quais os motivos que o fazem gostar mais de determinado blogue e, portanto, tornar-se seguidor do mesmo, que motivos podem influenciar a sua intenção e predisposição de compra e ainda perceber se a apresentação de publicidade nos posts do blogue pode influenciar as suas compras.

A nível prático, destaca-se a aplicação dos resultados desta investigação nos *bloggers* que poderão adequar as suas estratégias de atração de leitores, bem como a nível das organizações que poderão delinear melhor as suas estratégias de marketing e comunicação nos blogues que tencionam promover os seus produtos e serviços.



## 1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo maior desta investigação irá centrar-se nos principais fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores quando realizam pesquisas de produtos ou serviços em blogues portugueses.

Identificam-se ainda os objetivos específicos desta investigação:

- Identificar os principais atributos constituintes de um blogue que os leitores mais valorizam;
- Verificar se os leitores de blogues concordam com a apresentação de publicidade em posts sobre produtos e serviços;
- Definir as dimensões mais relevantes que melhor explicam a predisposição de compra dos leitores;
- Apresentar um conjunto de recomendações para as estratégias de comunicação das empresas tendo em conta os resultados obtidos.

A presente investigação pretende, tendo em conta os objetivos específicos mencionados anteriormente, relacionar estas variáveis para um melhor conhecimento sobre este tema.

Por fim, deve referir-se que até à data não se sabe da existência da realização de investigação deste tema tendo em conta, principalmente, a realidade portuguesa.

## 1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

O presente documento está dividido em 6 capítulos, sendo o atual a sua introdução. Depois deste capítulo introdutório, a repartição do trabalho desenvolvido seguiu de acordo com a seguinte estruturação:

No capítulo 2 apresenta-se o estado do conhecimento atual, resultado da revisão bibliográfica que aborda inicialmente os conceitos chave para um entendimento geral do tema em estudo, bem como a sua evolução ao longo do tempo, crescimento e papel atual dos blogues como canais de comunicação de referência, a confiança depositada pelos seus leitores e os seus atributos.

No capítulo 3 é exposta a metodologia de investigação utilizada, e portanto, são descritas as técnicas adotadas na pesquisa exploratória e conclusiva.

No capítulo 4 são expostas as várias etapas da Pesquisa Exploratória, nomeadamente, a explicação da estratégia adotada nesta fase, a apresentação do perfil da amostra, a análise descritiva e ainda algumas conclusões dos resultados alcançados nesta fase.

No capítulo 5 é apresentada a Pesquisa Conclusiva, indica-se a estratégia adotada, o perfil da amostra e é ainda feita a análise dos resultados.

No capítulo 6 conclui-se sobre o trabalho desenvolvido e são propostas recomendações para desenvolvimentos futuros, bem como abordadas algumas limitações encontradas no decorrer deste trabalho.

## **2. BLOGUES, SUA EVOLUÇÃO E RELEVÂNCIA**

O presente capítulo visa atualizar o estado do conhecimento no domínio da área dos blogues, mais especificamente, na abordagem dos conceitos que permitirão esclarecer quais os fatores que influenciam a intenção de compra dos leitores que procuram informação sobre produtos e serviços em blogues.

Assim, este capítulo está na origem de uma pesquisa bibliográfica de trabalhos publicados e conhecimentos até aqui analisados, acerca da origem dos blogues, sua evolução, o seu contexto em Portugal e no mundo, o seu crescimento, confiança percebida e atributos mais relevantes. A presente pesquisa permitirá servir as bases teóricas para o desenvolvimento do trabalho.

O êxito de um trabalho de investigação passa por um árduo trabalho de pesquisa bibliográfica e no essencial conhecimento alcançado após a análise e reflexão de toda a aprendizagem de conceitos do universo que diz respeito ao tema que dá origem a esta investigação.

Aquando da realização das diversas etapas da investigação, cumpriu-se uma revisão bibliográfica minuciosa, que terminou com a seleção da informação mais importante para a escrita da investigação. Esta informação teve por base uma pesquisa selecionada a partir de vários meios:

- Artigos científicos publicados em sítios na Internet;
- Publicações estrangeiras e nacionais mais recentes;
- Artigos de opinião na imprensa;
- Notícias mais recentes nos meios de comunicação;
- Informação estatística de interesse para o tema da investigação.

## 2.1 DEFINIÇÕES DE BLOGUE E SUA ORIGEM

É importante ter-se presente alguns conceitos chave sobre blogues, nomeadamente a sua origem e definições, para conseguirmos enquadrar da melhor forma possível no tempo, desde o passado mais recente até aos nossos dias, o problema da presente investigação.

Delimitar o universo dos blogues não é uma tarefa fácil e é por isso que os investigadores têm utilizado diferentes perspetivas.

### 2.1.1 ORIGEM DO TERMO BLOGUE

O termo "*blog*", com origem na língua inglesa, está já adaptado em português para "*blogue*" e é esse termo que irá ser utilizado na presente investigação.

O termo "*Weblog*" foi criado por Jorn Barger na associação das palavras *web* e *log*. Segundo Blood (2000) a definição para este termo existe desde 1997, quando John Barger o designou para identificar um website baseado em conexões com breves comentários dispostos numa ordem cronológica. Rebecca Blood (2000) refere que em meados de 1999, Peter Merholz dividiu o termo "*weblog*" em "*we-blog*", ou "*we blog*", trocadilho para a expressão "*nós blogamos*". Assim, estavam criados dois termos novos, a palavra *blog* estabelecia o verbo blogar e o sujeito *blogger*.

O primeiro blogue teve origem em 1990 (Herring et al, 2004), mas foi a introdução da Web 2.0 que permitiu as redes sociais a que estamos habituados nos nossos dias, como os blogues, comunidades de conteúdos, jogos e mundos virtuais (Kaplan e Haenlein, 2010).

### 2.1.2 DEFINIÇÕES DE BLOGUE

De acordo com Recuero (2002) os blogues são sistemas de publicação na web, baseados nos princípios de micro conteúdo e atualização frequente. Os textos são publicados em blocos (conhecidos por *posts*) organizados cronologicamente pela data de publicação mais recente no topo. Os *posts* costumam utilizar *links* para fontes e contraposições de fontes (Blood, 2000), sendo frequentemente atualizados (Lu & Hsiao, 2009), permitindo aos leitores deixar comentários bem como recomendações (Johnson e Kaye, 2004). Por outro lado, Primo e Smaniotto (2006) defendem que o termo *blogue* designa não apenas um texto, mas também um programa e um espaço, já que inicialmente o *blogue* indicava um espaço onde *bloggers* e leitores se encontravam. Para Nardi et al. (2004) os blogues são uma série de mensagens arquivadas na Internet, tipicamente caracterizados por breves textos inseridos em ordem cronológica, geralmente contendo *links* para outros sites recomendados pelo autor.

De acordo com Ng e Matanda (2009) os blogues permitem uma interação direta e espontânea entre os membros da blogosfera (*bloggers* e leitores). Esta é uma forma fácil, simples e rápida de criar páginas *web* (Lu e Hsiao, 2009) onde pode ser feita publicidade online. Segundo Herring et al. (2004) o *blogue* é uma página *web*, frequentemente editada, cujo objetivo principal é guardar artigos individuais e exibi-los por ordem cronológica. Saxton (2008) refere que a maioria dos blogues tem tendência a agir como filtros de informação através dos comentários do autor.

Verfica-se assim que diversos autores tentaram delimitar o universo dos blogues, através das suas definições. A progressiva popularização destes canais de comunicação tenderá a aumentar este número.

## 2.2 OS BLOGUES E SUA EVOLUÇÃO

Nos nossos dias, os blogues têm-se tornado uma poderosa ferramenta de comunicação online, permitindo que as marcas promovam produtos e serviços (Duke, 2009). Colocar algumas marcas visíveis em blogues é uma crescente e interessante forma de publicidade alcançando potenciais compradores (Wyld, 2008).

Malini e Waichert (2008) dividem a blogosfera em **quatro principais fases**, sendo que a **primeira fase** é considerada quando o blogue se estabelece como gênero na Internet, e é fortemente marcado pelo carácter de filtro. Para estes autores o blogue era uma espécie de conjunto de *links* com breves comentários. Já a **segunda fase** é caracterizada pela predominância de blogues do tipo diário pessoal, destacando-se que nesta fase a escrita informal e a conversação começaram a fazer parte dos blogues.

Blood (2002) refere que os blogues atualizados várias vezes por dia, aconteciam nesta segunda fase, no registo de pensamentos do *blogger*, algo que foi visto no caminho para o trabalho, observações sobre o fim-de-semana, etc. Os *links* levavam o leitor de blogue em blogue, interagindo assim com vários. Desta forma, diálogos inteiros eram feitos entre vários blogues, cada um fazendo referência ao outro. De acordo com Malini (2008), com a disseminação dos diários através da popularização dos sistemas de publicação, os blogues formam um todo heterogêneo (a blogosfera), agregando um múltiplo de experiências criativas que se expressam através de diversos tipos: blogues sobre política, religião, viagens, economia, vida pessoal, artes, assuntos profissionais, tecnologia, ciência, etc. E desta forma, a blogosfera entrava na sua fase informativa.

Malini e Waichert (2008) referem que na **terceira fase**, do ponto de vista histórico, a força da blogosfera ganha propulsão pela primeira vez com a ocorrência dos ataques terroristas, a 11 de Setembro de 2001. É nesta fase que se dá a emergência de uma linguagem mais informativa e a preocupação em produzir

conteúdo original, demonstrando inclinação ao formato jornalístico. As repercussões do atentado passaram a ser constantemente vigiadas por *bloggers*, dando origem a uma linguagem chamada de micro cobertura. Foi nesta altura que pessoas comuns de todos os cantos do mundo passaram a reportar acontecimentos ou a questionar notícias (Waichert e Malini, 2008).

Por fim, a **quarta fase** apresenta como uma das suas principais características a criação de programas que permitem inserção de anúncios publicitários nas páginas. O *blogger* assume uma postura profissional e passa também a tirar proveitos financeiros das suas publicações. Os blogues seguem uma tendência de profissionalização, ao mesmo tempo que herdaram as características de todas as fases acima mencionadas.

## 2.3 A BLOGOSFERA EM PORTUGAL E NO MUNDO

De acordo com um estudo realizado pela *Technorati* (Sobel, 2010), 65% dos blogues são escritos como *hobbie*, 13% como part-time, 21% como emprego e apenas 1% por empresas. Ainda de acordo com o mesmo estudo, a maioria dos blogues tem origem nos Estados Unidos (49%) e na Europa (29%).

Em Portugal, 2003 terá sido o ano da grande afirmação dos blogues. A primeira tentativa consistente de elaborar uma listagem, iniciada em Janeiro de 2003, referenciava 174 entradas. Em Maio desse ano, os blogues portugueses eram já 400, em Junho mais de 600 e, no princípio de Julho, 905 (Santos, 2004).

De acordo com o *Blogómetro*, site de sistemas de classificação de blogues portugueses, apoiado nos números do Site Meter, um contador de páginas *web* gratuito, no início do mês de Setembro de 2013 o blogue "Visão de Mercado" apresentava uma média de 53.242 visitas diárias, e 29.899.526 visitas totais, fazendo deste blogue o mais lido do país. Estes números reforçam a popularização dos blogues em Portugal e a sua consequente leitura.

## 2.4 O CRESCENTE PAPEL DO BLOGUE E DO *BLOGGER*

Segundo Tremayne (2006), o novo estado de desenvolvimento dos blogues encontra-se no sector empresarial. Para este autor, os *bloggers* comunicam e partilham informação entre si, sendo esta uma nova forma do consumidor alcançar as empresas. Desta forma, as empresas estão mais alerta para ouvir o que os seus consumidores querem através da blogosfera, tendo a oportunidade de adquirir conhecimento sobre o que os seus clientes dizem sobre elas.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2005, "*Trust Media – Why The Average Person Is Getting Heard*", realizada pela *Edelman*, uma das maiores agências de Relações Públicas do mundo, as empresas perderam o privilégio de informar. A opinião de uma pessoa comum, sem os filtros dos meios de comunicação tradicionais, ganha cada vez mais credibilidade.

Segundo Scott (2008), as empresas podem usar os blogues para realizarem propostas de marketing e relações públicas, observando o que milhões de leitores dizem sobre si, os seus produtos e a sua concorrência, tal como participar nas discussões entre *bloggers* através de comentários, e ainda, dar informação sobre os seus produtos. As empresas utilizam os blogues para obter informação sobre os consumidores (Long et al. 2006) e para publicarem publicidade e promoções (Kozinets et al. 2010). Desta forma, as empresas têm descoberto a grande influência dos *bloggers* desde que estes começaram a partilhar rapidamente informação online a uma larga audiência.

### 2.4.1 OS BLOGGERS COMO OPINION MAKERS

O papel dos blogues, como vimos anteriormente, foi evoluindo até à realidade que conhecemos. Neste momento, a realidade que viu nascer os blogues não é mais a mesma que vivemos nos nossos dias. Nesta nova Era de Informação, os blogues surgem como uma nova forma de comunicação com os clientes (Wright, 2008), vindo estabelecer um novo paradigma de interatividade, criando um fluxo bidirecional de informação, em oposição ao anterior e convencional, o unidirecional (Lin, 2008).



Os *bloggers* construíram a sua própria voz ao criarem o seu próprio canal de partilha, e assim, tornaram-se poderosas ferramentas de partilha de informação a grandes audiências. Desta forma, os *bloggers* usam o seu poder para informar os seus leitores sobre os seus gostos e preferências (Casteleyn et al. 2009), bem como difundir informação sobre produtos (Bhagat et al. 2008). Costumam ainda socializar com os seus leitores e com outros *bloggers* (Huang e Ling 2007) recebendo assim conforto pelo feedback dos seus leitores (Miura e Yamashita, 2007).

A influência dos *bloggers* é baseada na sua posição dentro da rede construída em torno do blogue. As pessoas com uma posição central têm tendência a tornar-se líderes de opinião e as suas decisões têm assim mais influência para os outros. Os *bloggers* mais influenciadores veem aumentar o tráfego no seu blogue, fazendo com que este se torne mais atrativo para os marketers (Trusov et al. 2010).

Não é incomum um artigo de roupa ou ingrediente de comida ficar esgotado de um dia para o outro, depois de ser promovido num blogue popular, ainda assim, muito deste *word-of-mouth* não é planeado, ao contrário do plano estratégico *word-of-mouth* de marketing (Koozinets et.al. 2010).

Katz e Lazerfeld (1995) realizaram um estudo onde demonstram que os líderes de opinião tendem a afetar o público-alvo mais fortemente do que se a mensagem fosse enviada pelo emissor original. Segundo Blackwell (2001), os líderes de opinião não têm necessariamente de ser um líder no verdadeiro sentido da palavra, apenas numa pequena fração do público onde possuem um grande conhecimento ou influência. Os bloggers mais famosos estão a tornar-se não só verdadeiros ídolos no mundo virtual mas também celebridades na vida real, capazes de influenciar as compras dos seus leitores, à medida que o seu poder no meio aumenta.

#### **2.4.2 OS BLOGUES E O WORD-OF-MOUTH (WOM)**

Quando a informação é dirigida em sentido único, a comunicação denomina-se de "mass marketing". Para Kotler (2003), mass marketing é definido como sendo uma

comunicação não-pessoal, uma vez que a mensagem é enviada sem envolvimento pessoal. Fill (1999) defende que com a comunicação em massa existe uma grande parte da população que não terá em conta a mensagem enviada porque simplesmente podem nunca ter contacto com ela. Por outro lado, a comunicação de dois sentidos, vai desde o emissor ao recetor (líderes de opinião e formadores de opinião) atingindo a audiência esperada através de redes interpessoais. Existe ainda o modelo de múltiplos sentidos. Este modelo acrescenta a função de obter mais informação em circulação que pode ser considerada *word-of-mouth* (Blackwell, 2001). Kotler (2003) chamou comunicação pessoal a este tipo de comunicação. Para tal, a comunicação deve ocorrer entre dois indivíduos ou mais e desde que contenha informação não controlada por uma empresa.

Blackwell (2001) definiu *word-of-mouth* como a transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informação entre duas pessoas, em que nenhuma delas é marketer. O autor defende ainda que tanto o recetor como o emissor ganham através deste modelo. Os benefícios para o recetor são elevados uma vez que obtém bastante informação que não poderia alcançar de outra forma. Já os benefícios para o emissor também existem, uma vez que na generalidade dos casos as pessoas gostam de transmitir as suas experiências, falar sobre as suas compras, seja para receberem admiração, satisfação, *status*, entre outros.

Ainda de acordo com Blackwell (2001) os efeitos do *word-of-mouth* tiveram um crescimento enorme através da Internet. Os consumidores dos dias de hoje estão disponíveis para falar sobre tudo, de uma forma mais rápida do que há alguns anos atrás. Schindler e Bickart (2005) defendem que o *word-of-mouth* tradicional e o *word-of-mouth* online diferem na força das ligações entre os consumidores quando trocam informação entre si.

No marketing, *word-of-mouth* refere-se a uma ação de passar informação verbalmente, tal como recomendações, de uma forma informal, bem como enviar e-mail a outros (Phelps et al. 2004) ou fazer *reviews* de produtos (Huang e Chou, 2008).

Nos blogues, o ato de transmitir informação toma forma através de *links*. A opinião dos consumidores pode ser conectada com outro blogue através de *links*, ou através de opiniões de outros consumidores através da função dos comentários. Considerando esta característica, a definição de *word-of-mouth* na Internet, sugerida por Thorson e Rodgers (2006) e Graham e Havlena (2007) aparece ainda mais aplicada para blogues através dos comentários a produtos, empresas ou indivíduos, disponíveis para um público online. Os marketers devem ficar atentos aos efeitos dos blogues uma vez que os consumidores partilham entre si opiniões sobre empresas e produtos.

O futuro das marcas está condicionado com o controlo que os consumidores têm ao fazerem parte das conversações de um blogue, exprimindo os seus sentimentos e opiniões em relação às marcas, bem como aos produtos e serviços (Cohen, 2005) podendo esses julgamentos afetar a opinião e futuras decisões de compras. É neste sentido que se poderá dizer que os blogues, assim como outras plataformas de Internet, contribuem para uma nova reformulação do marketing em favor do consumidor (Krishnamurthy, 2007). O desenvolvimento da *World Wide Web* criou grupos de comunidades online, capazes de criar interatividade entre os participantes, satisfazendo as necessidades de comunicação, informação e entretenimento (Wu e Liang, 2009).

## **2.5 A PUBLICIDADE NA BLOGOSFERA**

No mundo empresarial, as empresas necessitam de comunicar com os seus consumidores, tendo uma estratégia de implementação dessa comunicação (Kotler et. al. 2003). A comunicação é a transferência de informação entre os atores participantes no processo, sendo uma peça central do marketing. Esta comunicação com o consumidor pode ser feita de diversas formas, como através da publicidade, newsletters, promoções, venda personalizada, etc. (Varey, 2002).

A publicidade é o processo de informar e persuadir consumidores (Singh et al. 2008). O marketing utiliza a publicidade para estabelecer imagens corporativas, criar atitudes positivas em torno dos produtos e persuadir consumidores. As atitudes

positivas são predisposições para responder de forma favorável a um determinado estímulo de publicidade (Lutz, 1985).

Na blogosfera, a publicidade é o processo de pagamento de fees a *bloggers* para mencionar, fazer *reviews*, promover ou vender produtos (Fu e Chen, 2012). É importante mencionar que através de um custo menor, os blogues mais populares podem alcançar muitos dos objetivos das campanhas publicitárias das marcas ao mencionarem os seus produtos e serviços. Com a rápida e crescente diversificação das novas formas de publicidade nos últimos anos, os blogues apresentam grandes oportunidades e desafios para os marketers (Singh, 2008).

Singh et al. (2008) referem a consequência do baixo custo com a rápida diversificação das formas de *media* nos últimos anos, pois o impacto de cada meio foi diminuindo.

As empresas têm reconhecido o papel dos blogues uma vez que estes podem espalhar rapidamente informação online da empresa a um grande número de leitores (Jones, Temperley, e Lima, 2009). Um estudo realizado pelo Hostway refere que 77% dos consumidores que estão online veem os blogues como uma boa fonte de informação nos produtos que têm intenção de comprar. Um número crescente de utilizadores de Internet utilizam informações de blogues para moldar as suas atitudes em torno dos produtos e tomar as suas decisões de compra (Huang e Chou, 2008).

A utilização dos blogues por parte das empresas tem como objetivo comunicar com os consumidores, moldar as suas atitudes e criar altos níveis de interação e lealdade (Fu e Chen 2012). Os blogues, como já vimos anteriormente, podem ser muito influenciadores, já que apresentam uma grande audiência de leitores, podendo criar impactos persuasivos fortes a preços reduzidos comparado com a publicidade tradicional. Atualmente, é possível verificar uma tendência de crescimento da publicidade em blogues. Como resultado, os blogues podem ter um importante papel no processo de compra, desde a procura de informação inicial, ponderar alternativas até se efetuar as decisões de compra final (Fu e Chen, 2012).

Os blogues são assim usados para expressar opiniões, descrever experiências, gerar discussão ou trocas de *word-of-mouth* (Fu e Chen, 2012). Os comentários dos leitores podem ainda ser utilizados para a publicidade ajudando os consumidores a realizar decisões de compra baseadas nas experiências de outros consumidores (Dye, 2000).

A influência da publicidade em blogues tem-se tornado cada vez mais importante para todas as empresas. Entender quais as reais motivações de alguns blogues, poderá ajudar os marketers a adaptar as suas estratégias de uma forma mais eficiente e relevante.

## **2.6 A CONFIANÇA PERCEBIDA EM TORNO DOS BLOGUES**

A maioria dos relacionamentos baseia-se na confiança. Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança deve estar presente nos relacionamentos, antes de qualquer compromisso. Rousseau et al. (1998) referem que a confiança é a condição psicológica que depende de expectativas positivas e intenções de uma pessoa para outra. De acordo com Rempel et al. (1985) quando uma pessoa confia na outra surgem sentimentos de confiança e segurança. A confiança ocorre quando existe a convicção que a primeira parte não irá tirar nenhuma vantagem da segunda parte, em qualquer situação, mesmo que haja oportunidade para o fazer (Gefen, 2002).

Atualmente, na Era da informação, com o avanço das novas tecnologias, os consumidores tendem a estar cada vez mais informados, comparando cada vez mais os preços e os produtos (Kotler, 2011). Para obter informação completa sobre determinado produto ou serviço, o consumidor tende a procurar opiniões de outros consumidores que compraram esse mesmo produto ou serviço na Internet (Herring et al. 2005) e, desta forma, demonstram confiar nessa informação disponível online. Duhan et al. (1997) classificaram as recomendações como fontes de informação, baseando a proximidade do decisor com a fonte de informação, definindo assim uma forte ligação às fontes que o decisor conhece bem. As recomendações com fraca ligação são todas aquelas que são meramente conhecidas ou que o decisor não conhece. As ligações fracas podem ir até ao círculo social do decisor e, portanto, o

decisor pode encontrar melhor informação sobre o produto (Duhan et al. 1997). Em 2009, o jornal *The Economist* referiu que os consumidores atuais utilizam os *social media* para os ajudar a tomar decisões de compra, e portanto as recomendações destes meios são bastante relevantes para os leitores.

Os blogues abordam temas que nem sempre são evidenciados nos chamados meios tradicionais como a imprensa e a televisão, com a discussão de opiniões negativas de marcas e dos seus produtos, ou ainda tópicos que facilmente são ignorados noutras plataformas. O espaço de comentários dos *posts* permite a troca de informação entre os bloggers e os seus leitores, e portanto, é possível verem-se esclarecidas algumas dúvidas sobre o produto ou serviço em questão. Assim, os blogues passaram a ser vistos como uma fonte mais confiável de encontrar informação (Johnson e Kaye, 2004).

Quanto mais um blogue for credível, mais pensamentos positivos em relação ao blogue e mais inclinados ficam os leitores para realizar uma compra (Bouhel et al. 2010) quando esta é sugerida pelo *blogger*. De acordo com Johnson et al. (2004) a credibilidade de um blogue é importante devido a este se estar a tornar intrinsecamente parte da internet, bem como a literatura sugerir que a influência de um blogue transcende a relação de leitura. Os consumidores leem blogues como forma de entretenimento e informação mas também porque os *bloggers* são vistos como confiáveis (Armstrong e McAdams, 2009), e ainda porque o estilo pessoal e opinativo que os *bloggers* usam atrai leitores.

Os leitores podem conhecer ou não os *bloggers*, ainda assim, se os consumidores identificarem o autor de um blogue como um "típico" consumidor, podem sentir-se como se esse *blogger* estivesse mais próximo dele, e portanto, as suas opiniões serão tidas como confiáveis. Talvez seja a autenticidade percebida que leva os consumidores a preferirem recomendações online de outros consumidores ao invés de recomendações online de especialistas (Huang e Chen, 2006). O *BlogHer's Social Media Matters Study* refere que aproximadamente metade dos consumidores adultos (47%) inquiridos no seu estudo responderam que tomam em consideração as

recomendações encontradas em blogues nas novas ideias e tendências das promoções tradicionais.

Assim, apesar dos leitores terem os blogues como meios confiáveis de procura de informação sobre produtos ou serviços, estes deverão ter conteúdos credíveis. De acordo com Hsu e Tsou (2011) a credibilidade da informação é a percepção que um indivíduo tem sobre uma fonte de informação. Os leitores escolhem blogues que lhe parecem credíveis para obter informação da *web* de entre um número de blogues. A credibilidade dos conteúdos de informação é um importante determinante na intenção de utilizar os blogues para obter informação sobre o produto desejado. Yi-Shun et al. (2006) referem que a credibilidade tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra no contexto do comércio eletrónico. Poder-se-á afirmar que a confiança é uma das dimensões mais relevantes na procura de informação de marcas, produtos e serviços em blogues.

## **2.7 OS ATRIBUTOS DOS BLOGUES E SEUS EFEITOS**

O número de comentários e visualizações de páginas de um blogue em *posts* que abordam produtos e serviços é representativo da sua popularidade na Internet. Quando os comentários aumentam, o desejo de outros potenciais consumidores pelos produtos ou serviços aumenta a sua intenção de compra, dando a sensação que muitas pessoas já compraram o produto ou serviço em causa, sendo melhor recebido entre todos (Han, 2007).

Segundo um estudo realizado por Fu e Chen (2012), as estratégias de publicidade de apelo informativo melhoram a eficácia da publicidade em blogues. O estudo revela que um grande número de comentários negativos em blogues sobre produtos pode afetar a atitude de um consumidor, desde que bem justificados, independentemente do nível de envolvimento do consumidor com o produto. Assim, o número de comentários tem um efeito significativo nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos.

Um outro estudo, realizado por Chiang (2011), pretendeu analisar os impactos do marketing nos blogues através dos consumidores e descobriu que os fatores que influenciam a utilização de blogues para o marketing incluem a conveniência, interatividade, tempo real de conversação, popularidade, especialização e a disponibilidade dos blogues para uma rápida decisão de compra. Segundo este estudo, a procura de informação tem uma significativa relação com a interatividade do blogue, o que implica que comparado com vários produtos de escolha, os consumidores querem ter em consideração a experiência de outros.

Segundo Armstrong e McAdams (2009) os consumidores leem blogues como fonte de informação e entretenimento já que os *bloggers* são vistos como pessoas em quem se pode confiar na maioria dos casos. Os consumidores têm aqui uma relação mais do que tradicional, na medida em que estão mais do que conectados um com o outro e podem ter acesso a informação e trocas de opiniões, segundo Krishnamurthy (2007).

Para Tremayne (2006), os conteúdos de um blogue refletem o ponto de vista do *blogger* sobre determinado assunto. A procura de informação é também uma das razões porque se procura blogues, uma vez que estes fornecem as últimas notícias, análises especialistas e outros conhecimentos, muitos deles fora do contato dos meios tradicionais.

Song e Zinkham (2008) mencionam que quando um blogue fornece informação personalizada, existe um aumento de interatividade percebida no blogue, assim como naqueles que procuram informação. Huang, Chou e Li, (2008) identificaram quatro razões principais que levam os consumidores a fazer pesquisas sobre produtos ou serviços em blogues: as trocas interpessoais, a procura de informação, o entretenimento e o seguimento de tendências. Os autores demonstraram que a troca interpessoal e o seguimento de tendências são as razões que originam mais o *word-of-mouth*.



Hsu, Chou e Lin (2008) afirmam que o divertimento está também relacionado com a utilização de blogues. O prazer abrange aspetos como a diversão, passar o tempo e sentir-se menos tenso enquanto se escreve num blogue. Assim, De Wulf et al. (2006) referem que entreter será a primeira condição para que qualquer website se torne popular e bem-sucedido, navegável e substituto dos *media* mais importantes. Estes investigadores afirmam que os meios interativos podem não só crescer eficientemente como reduzir custos.

Um estudo realizado em 2011 pela *Technorati*, no âmbito do "*State of Bloosphere 2011*" revela alguns dados interessantes neste âmbito. Em comparação com outros meios de comunicação, os blogues continuam a superar a maioria dos meios de comunicação social e muitos meios de comunicação tradicionais no que diz respeito à confiança e às recomendações de consumo para as suas compras (Technorati, 2011). Já relativamente às fontes de informação, os dados obtidos neste estudo revelam que a família e os amigos são as principais fontes, deixando os blogues como escolha atrás de jornais, revistas, Facebook amigos e família. Em relação aos motivos que fazem os inquiridos no estudo visitar estes meios, as razões relacionadas com blogues passam em primeiro lugar, por fonte de inspiração e procura de ideias, seguindo-se as razões relacionadas com procura de informação e o entretenimento. Os *reviews* de produto, recomendações de produto e procura de opiniões diferentes foram as opções menos escolhidas. Relativamente à confiança, e segundo o mesmo estudo, as opiniões de amigos e família está em primeiro lugar na lista de meios. Os blogues encontram-se em quinto lugar na lista de meios onde os inquiridos mais confiam, atrás dos amigos no Facebook, revistas e jornais.

## 2.8 OS LEITORES ENQUANTO CONSUMIDORES

Os consumidores atuais expressam as suas impressões sobre uma marca partilhando informação nas diferentes plataformas de Internet, demonstrando o seu afeto ou desagrado por um produto ou serviço.

Com a visibilidade que os blogues podem dar a algumas marcas, a interação com os potenciais consumidores é uma importante variável a ter em conta, podendo

em inúmeros casos aumentar o interesse dos leitores, e por fim último, aguçar a sua intenção de compra dos produtos e serviços das marcas mencionadas (Zhang e Han, 2007).

É importante referir que o processo de tomada de decisão de compra passa por cinco fases, de acordo com Kotler (2005): o reconhecimento, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a compra e o processo de pós-compra. Os consumidores são afetados pelo que Blackwell (2001) chamou de características pessoais e Harell e Frazier (1999) chamaram de fatores psíquicos. Neste caso, os autores abordam os fatores externos que afetam os consumidores, como a cultura, classe social, grupos de referência e ainda a influência da família e outros indivíduos que influenciam o consumidor. A razão que leva estas determinantes afetarem os consumidores está relacionada com o facto de todos diferirem entre si, pois têm experiências e motivações diferentes, e desta forma poderão interpretar tudo de forma díspar. Os consumidores diferem nos recursos e no conhecimento que irá afetar, mais tarde, a sua decisão.

Os consumidores são ainda influenciados pelo nível de envolvimento (Harell, 1999). O envolvimento é o nível de importância que um consumidor dá a uma aquisição e o quão complexo é a sua decisão de compra (Blackwell, 2001). Quanto mais complexo for comprar algo, maior é o esforço que será necessário pelo consumidor para tomar uma boa decisão.

### 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Esta investigação será realizada através de duas etapas: uma pesquisa exploratória, seguida de uma conclusiva.

A pesquisa exploratória permitirá obter um primeiro conhecimento sobre o comportamento do consumidor que frequenta a blogosfera para obter informação sobre produtos e serviços. A pesquisa conclusiva tem como objetivo traçar as relações entre as diferentes variáveis em análise, permitindo apontar caminhos futuros.

#### 3.1 Pesquisa Exploratória

Nesta fase foram realizadas entrevistas semiestruturadas a uma amostra de doze leitores de blogues. A sua seleção foi feita por conveniência, uma vez que este método permite obter resultados a baixo custo e de rápida execução.

O guião das entrevistas **[Anexo 2]** está dividido em seis grupos, abrangendo subtemas da área em estudo, tendo a duração de aproximadamente vinte e cinco minutos.

O primeiro grupo do guião das entrevistas refere-se às perguntas filtro. Todos os entrevistados terão de ser leitores de blogues, fazer as suas leituras mais do que uma vez por semana e mais do que cinco minutos por dia. O segundo grupo, composto por quatro perguntas, refere-se aos hábitos e preferências dos leitores de blogues. As questões deste grupo investigam junto dos leitores quais os objetivos das suas leituras, os seus blogues preferidos, as razões que os levam a escolher os seus blogues de eleição e ainda os atributos que mais valorizam num blogue.

O terceiro grupo, composto por quatro perguntas, refere-se ao comportamento online dos leitores de blogues. Estas questões tentam identificar se os leitores costumam realizar pesquisas na internet antes de comprarem um produto ou serviço, em que tipo de circunstâncias e em que meios o efetuam, e ainda, saber se já realizaram alguma compra depois de terem tomado conhecimento de um produto ou serviço num blogue. O quarto grupo, composto por três perguntas, refere-se às

motivações dos leitores de blogues. Deste modo, é questionado se os leitores efetuam compras sabendo que alguém já realizou essa mesma compra e ainda, se as recomendações de amigos e blogues são importantes antes de realizarem uma compra.

O quinto grupo, composto por cinco questões, refere-se à publicidade percecionada pelos leitores de blogues. Desta forma, é questionado se os leitores identificam algum tipo de publicidade nos textos dos blogues que leem, se concordam com a sua existência, se confiam nos blogues que admitem ser patrocinados por marcas e ainda se sentem predisposição para comprar um produto ou serviço depois de saberem que determinado post é patrocinado por uma marca.

Por fim, o último grupo refere-se às perguntas de segmentação, sendo questionado a idade, o género e a ocupação dos entrevistados.

Há medida que se realizam as entrevistas individuais em profundidade é efetuado um resumo das mesmas **[ANEXO 1]** e posteriormente realizada uma matriz com todos os resultados obtidos **[ANEXO 4]**.

O conjunto de resultados da pesquisa exploratória contribuirá para a construção das linhas orientadoras da pesquisa conclusiva.

### **3.2 Pesquisa Conclusiva**

A recolha de dados da pesquisa conclusiva será realizada através de um questionário Online **[ANEXO 3]**, enviado para o e-mail do inquirido com um link direto para o questionário, e ainda através de partilha do link nas redes sociais, ficando as respostas à medida que respondidas disponíveis para análise. Este questionário foi construído tendo por base os resultados alcançados na pesquisa exploratória.

No total, foram obtidas 279 participações, das quais 215 encontravam-se dentro do público-alvo pretendido, aplicado pelas perguntas filtro, tendo sido concluídas 153 respostas completas para análise.

O questionário Online, composto por perguntas intervalares, de escala e de escolha múltipla, está dividido em quatro partes. O primeiro grupo, composto por duas perguntas, refere-se às perguntas filtro. Os inquiridos terão de ser leitores de blogues e ler estes meios mais do que uma hora por semana. O segundo grupo, composto por catorze perguntas, refere-se aos hábitos e preferências dos leitores. Deste modo, neste grupo é questionado quais os seus objetivos de leitura, a sua área de eleição e perguntas de carácter geral sobre o blogue que mais leem, tais como o nível de confiança depositado no blogue, os atributos mais valorizados, etc.

O terceiro grupo, composto por sete perguntas, refere-se às marcas e à publicidade percecionada pelos leitores. Este grupo pretende investigar se os conselhos de amigos e blogues são importantes para os leitores antes de realizarem uma compra, se realizam pesquisas na internet antes de comprarem um produto ou serviço, se identificam publicidade nos posts dos blogues, se concordam com esta publicidade, se consideram importante que o blogger advirta os seus leitores quando determinado *post* é patrocinado por uma marca, entre outras perguntas neste âmbito. Por fim, o último grupo refere-se às perguntas de segmentação, sendo questionado a idade, o género e as habilitações literárias dos inquiridos.

Assim que alcançados os resultados, e depois de uma análise descritiva de todos os dados obtidos, segue-se a modelação. Através de diferentes métodos como a análise de variância, regressão linear, regressão logística e variância ANOVA, foram relacionadas algumas variáveis, permitindo alcançar algumas conclusões.

## 4. PESQUISA EXPLORATÓRIA

### 4.1 PÚBLICO-ALVO

Para a realização da investigação é essencial identificar a população-alvo. Neste caso em particular, foram considerados como público-alvo leitores de blogues que fazem as suas leituras pelo menos uma vez por semana e mais do que cinco minutos por dia. Desta forma, para o sucesso dos resultados da pesquisa exploratória, é garantido que os entrevistados possuem conhecimento de causa, uma vez que preenchem os requisitos necessários para serem entrevistados.

Assim, foram realizadas doze entrevistas presenciais de resposta aberta para se garantir que cada entrevistado respondia às questões mediante a sua opinião. A sua seleção foi feita por conveniência, uma vez que este método permite obter resultados a baixo custo e de rápida execução.

As perguntas filtro do guião da entrevista asseguram que os entrevistados pertencem ao público-alvo pretendido.

Como tal, as três perguntas filtro apresentadas no guião da entrevista foram:

- É leitor de blogues?
- Em média, por semana, quantas vezes lê blogues?
- Quanto tempo despende na leitura blogues? (horas/dia)

De forma a conhecer alguns dados sobre os entrevistados, foi também recolhida informação através das questões:

- Idade
- Género
- Ocupação

## 4.2 ESTRATÉGIA ADOTADA

Nesta fase decidiu-se realizar um conjunto de entrevistas presenciais, compostas por perguntas de resposta aberta, de forma a ter um primeiro entendimento da perceção dos entrevistados sobre o tema.

As entrevistas correspondentes à fase exploratória foram realizadas entre os dias 21 de Junho e 6 de Julho de 2013, presencialmente, com o intuito de garantir uma representatividade da amostra que incluísse leitores de blogues que, em média, leiam blogues mais do que uma vez por semana, por mais de cinco minutos por dia. No total, foram realizadas 12 entrevistas válidas para o presente estudo.

O guião das entrevistas foi dividido em seis grupos. O primeiro grupo correspondeu às perguntas filtro, como mencionado anteriormente. O segundo grupo do guião das entrevistas está relacionado com os hábitos e preferências dos leitores de blogues. Este conjunto de perguntas quis investigar quais os objetivos das leituras, quais os blogues mais lidos, os motivos que levam estes blogues a serem os escolhidos pelos entrevistados e ainda investigar os atributos que os leitores mais valorizam.

O terceiro grupo refere-se ao comportamento online dos entrevistados. Foi neste grupo que se tentou perceber alguns hábitos de pesquisa na escolha de produtos e quais os principais canais que os entrevistados recorrem na altura de efetuar uma compra. O quarto grupo cingiu-se a perguntas relacionadas com a motivação dos entrevistados para efetuar compras baseadas nas experiências de outros e portanto, perceber se as recomendações de amigos, bloggers e desconhecidos são relevantes.

O quinto grupo focou-se nas questões relacionadas com publicidade. Este grupo teve como objetivo tentar perceber a sensibilidade dos leitores de blogues para este tema. Por fim, o sexto grupo corresponde às perguntas de caracterização onde foi questionada a idade, género e ocupação dos entrevistados, conforme mencionado anteriormente.

## 4.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.3.1 PERFIL DA AMOSTRA

Relativamente aos dados socio demográficos, 58% dos inquiridos têm menos de 30 anos e 42% encontram-se entre os 30 e os 60 anos, conforme se pode observar na Figura 1.

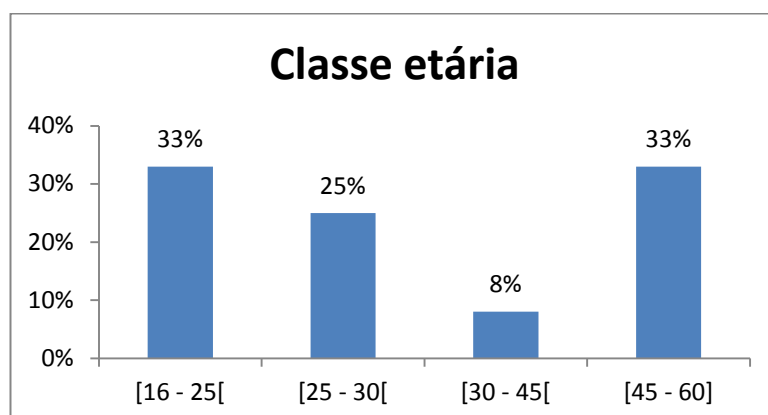


Figura 1 Classe etária

No que concerne ao género, [Figura 2], 58% dos entrevistados são do género feminino, enquanto 42% do género masculino.

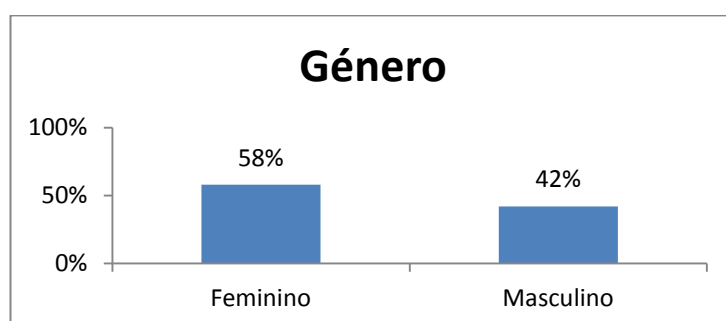
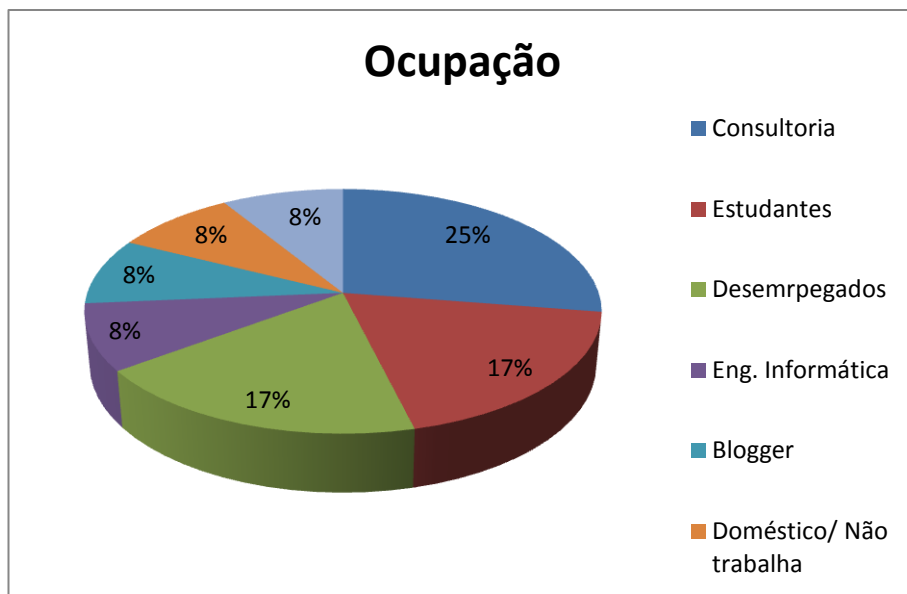


Figura 2 Género

Já relativamente à ocupação, a maioria encontra-se na área da Consultoria com 25% de representatividade, 17% são desempregados e igualmente 17% são estudantes, conforme revela a **Figura 3**.





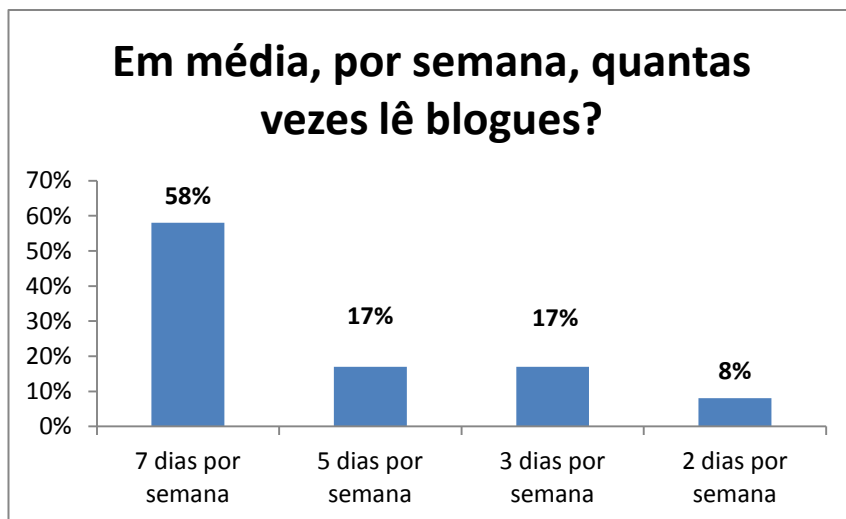
**Figura 3 Ocupação**

Todos os inquiridos responderam ler blogues, com 100% das respostas na primeira pergunta filtro, conforme revela a **Figura 4**.



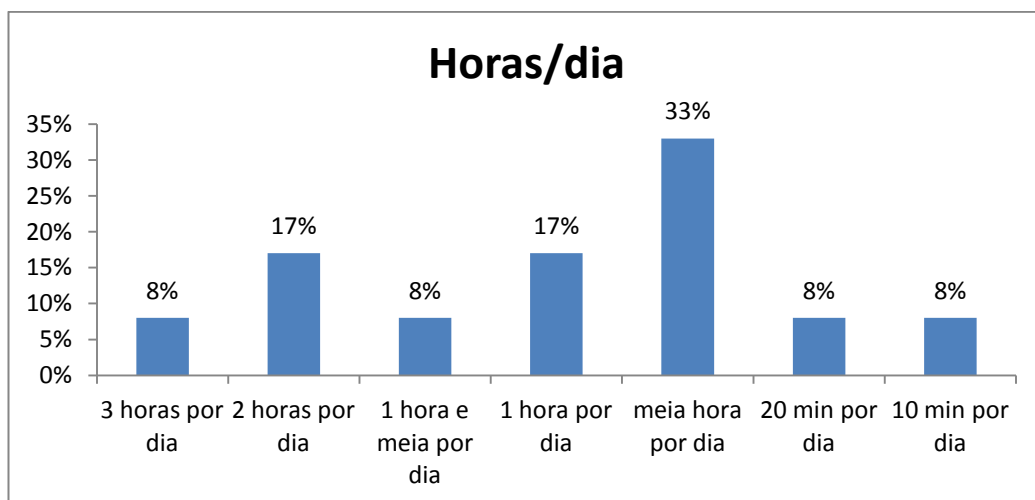
**Figura 4 Leitura de blogues**

A grande maioria dos inquiridos, com 58% das respostas, revela ler blogues, em média, sete dias por semana. Já as opções de resposta de três e cinco dias por semana, tiveram ambas 17% das respostas. Por fim, com 8% das respostas, ficou a opção de dois dias por semana, conforme revela a **Figura 5**.



**Figura 5 Média de leitura por semana**

A maioria dos leitores, 33% da amostra, revela ler blogues cerca de meia hora por dia. As opções de uma e duas horas por dia obtiveram ambas 17% das respostas. As restantes respostas obtiveram 8% de representatividade cada, conforme revela a **Figura 6**.



**Figura 6 Média de leitura por dia**

#### 4.3.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Os doze entrevistados foram questionados sobre algumas questões relacionadas com blogues, nomeadamente, os seus hábitos e preferências, o seu comportamento online, as suas motivações e ainda perguntas no âmbito da publicidade que percecionam nestes meios. O objetivo principal das entrevistas foi investigar quais os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores quando realizam pesquisas de produtos e serviços em blogues portugueses através de um conjunto de questões em profundidade.

Aproximadamente metade dos entrevistados faz a leitura em blogues com o objetivo de procurar informação. Este resultado sustenta a teoria revista anteriormente, de que os leitores leem blogues com o objetivo de procurar informação, apontando ainda outros objetivos de leitura: o entretenimento, motivos profissionais, obter conhecimento e por curiosidade, que serviram de base para a construção do questionário correspondente à pesquisa conclusiva deste estudo.

Os blogues mais lidos pelos entrevistados são o blogue "O Arrumadinho", "A Pipoca Mais Doce", "Xá das 5" e "Pegada Feminina", sendo que as temáticas preferidas pelos entrevistados foram os "Temas Diversos" e a "Moda" com 31%, cada.

A principal razão que leva os entrevistados a escolher alguns blogues como prediletos é a forma como o blogue é escrito, com quase um terço das respostas. Seguidamente, ficou o fator periodicidade e a diversidade de assuntos, a apresentação de imagens e a qualidade dos conteúdos.

De um modo geral, os entrevistados consideram que os atributos que mais valorizam num blogue são as imagens apresentadas e a forma como o blogue é escrito. Logo de seguida, a periodicidade e a qualidade dos conteúdos, o conhecimento do autor do blogue, o *design*, a análise crítica, o profissionalismo, a estrutura, liberdade de expressão, informação apresentada e a diversidade de assuntos.

Estas duas últimas questões, embora idênticas diferem entre si, diferem, na medida em que a primeira se refere a um blogue em particular e a segunda é colocada num âmbito geral. A reunião dos resultados das duas questões permitiu compreender quais os atributos que os leitores mais valorizam num blogue.

Relativamente ao comportamento online, 92% dos entrevistados revelaram realizar pesquisas na Internet antes de comprar um produto ou serviço, sendo que 56% dos leitores admitem fazê-lo na aquisição de produtos da área tecnológica. Estas pesquisas são realizadas, maioritariamente, através do Google, ficando os blogues em segundo lugar. Os entrevistados revelaram ainda ter já adquirido um produto depois de terem tomado conhecimento deste a partir de um blogue com 67% de respostas. Verificou-se ainda que os blogues são uma das ferramentas fundamentais na pesquisa de produtos ou serviços na internet. Os leitores fazem pesquisas em blogues para procurar informação e tendem a pesquisar na internet conhecimento sobre vários produtos, normalmente os de valor mais elevado, onde a análise da decisão de compra necessita de ser melhor ponderada.

Nas perguntas referentes à motivação de compra, 92% dos entrevistados revela sentir-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra. As recomendações de amigos na compra de um serviço ou produto são muito importantes para todos os entrevistados, uma vez que se obteve um total de 100% de respostas. As recomendações de blogues na compra de produtos ou serviços são também importantes, para a quase totalidade dos entrevistados. Conclui-se assim que os blogues são importantes ferramentas de confiança na pesquisa de produtos e serviços.

Nas questões relacionadas com publicidade, dez dos doze entrevistados afirmam identificar publicidade no corpo do texto dos blogues que leem. Questionados sobre se concordam com a existência de publicidade em blogues, metade revela que não. Por outro lado, 42% dos entrevistados dizem confiar nos blogues que partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto sob a forma de publicidade

implícita. Mais de metade dos entrevistados sentem mais segurança quando o blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de alguma marca. Por último, 75% dos entrevistados revela que teria predisposição para realizar uma compra de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste através de um blogue, sob a forma de publicidade implícita.

O grupo de questões relacionadas com a publicidade teve como objetivo verificar se os leitores detetam publicidade implícita nos textos dos blogues e de que forma essa perceção pode influenciar as suas compras no futuro e a sua confiança depositada numa marca.

A maioria dos entrevistados identifica publicidade no corpo dos textos embora não concorde com a sua existência. Ainda assim, os leitores sentem maior confiança sempre que os bloggers revelam que determinado post é patrocinado por determinada marca, não interferindo esta condição na sua predisposição de compra de um produto ou serviço.

Todos estes resultados contribuíram para a realização do questionário online da pesquisa conclusiva, uma vez que os entrevistados responderam a questões em profundidade, dando indicação das variáveis mais relevantes para cada subtema das perguntas do guião da entrevista.

## **5. PESQUISA CONCLUSIVA**

### **5.1 PÚBLICO-ALVO**

Na fase de pesquisa conclusiva foi lançado um questionário online tendo por base os resultados obtidos na pesquisa exploratória, onde foram considerados como público-alvo, leitores de blogues, que em média fazem as suas leituras pelo menos uma hora por semana.

O questionário apresenta duas perguntas filtro, de forma a assegurar que os inquiridos preenchem os requisitos da população alvo:

- É leitor de blogues?
- Em média, por semana, quanto tempo despende a ler blogues?

De forma a verificar a heterogeneidade do perfil dos respondentes, foi também recolhida informação através das questões de caracterização:

- Idade
- Género
- Habilitações Literárias

### **5.2 ESTRATÉGIA ADOTADA**

Nesta fase decidiu-se realizar um questionário online, composto por perguntas intervalares e escolha múltipla. O questionário foi aplicado entre os dias 31 de Julho e 27 de Agosto de 2013, via online, a partir da partilha do link que direcionava para o questionário pelas redes sociais, e-mails de bloggers e Fórum de temas gerais, com o intuito de garantir a representatividade da amostra para a população que lê blogues pelo menos uma hora por semana.

No total foram obtidas 279 participações, das quais 215 encontravam-se dentro do público-alvo pretendido, aplicado pelas perguntas filtro, tendo sido obtidas 153 respostas completas.

O questionário foi dividido em quatro partes. A primeira parte referente às perguntas filtro, definidoras da população alvo, assegurando que todos os participantes do questionário eram leitores de blogues e que despendiam em leituras, em média, mais do que uma hora por semana. A segunda parte do questionário está relacionada com os hábitos e preferências dos leitores de blogues. Este conjunto de perguntas quis investigar os objetivos das leituras de blogues, as áreas predominantes onde são realizadas leituras, bem como atributos de maior relevo para os leitores em relação ao seu blogue de eleição. Foi também neste conjunto de perguntas que se abordou pela primeira vez o tema da publicidade nos blogues, os níveis de confiança e de satisfação global e ainda a predisposição de compra.

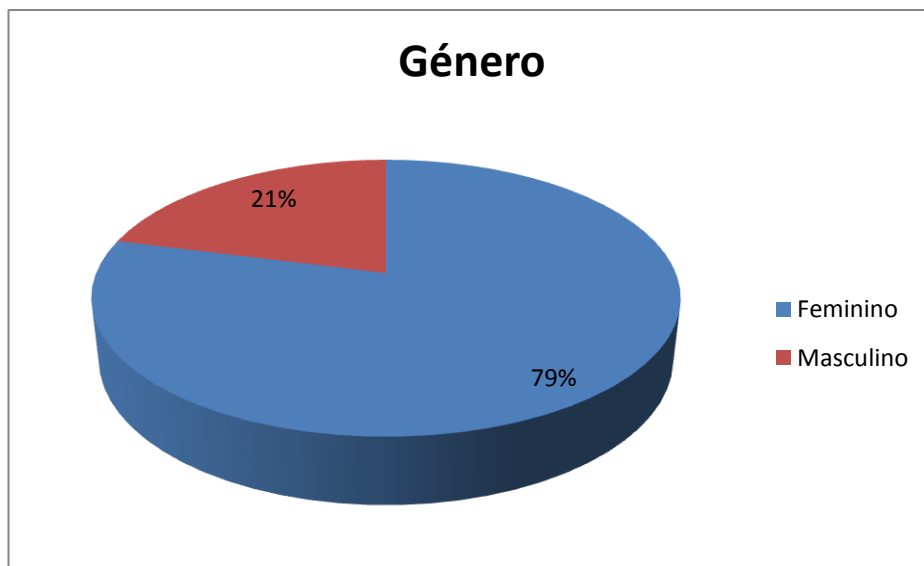
A terceira parte do questionário refere-se a perguntas no âmbito das marcas e da publicidade, não relacionando as questões com um blogue específico. Por último, a quarta parte do questionário refere-se à caracterização dos inquiridos, a sua idade, género e habilitações literárias.

Sempre que os inquiridos respondiam ao questionário online, os resultados iam estando disponíveis para análise, através do site *SurveyMonkey*, um software online gratuito para aplicação de questionários, utilizado na versão *PLUS*, conforme se pode observar no **ANEXO 3**.

## 5.3 ANÁLISE DE RESULTADOS

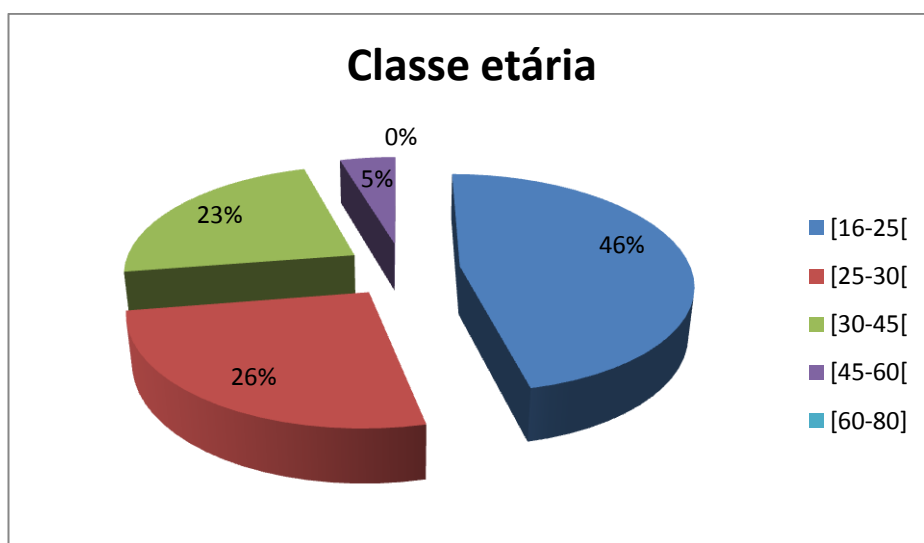
### 5.3.1 PERFIL DA AMOSTRA

No que respeita os dados sociodemográficos, o género feminino está representado com 79% da população e o masculino com 21%, conforme mostra a **Figura 7 Género**.



**Figura 7 Género**

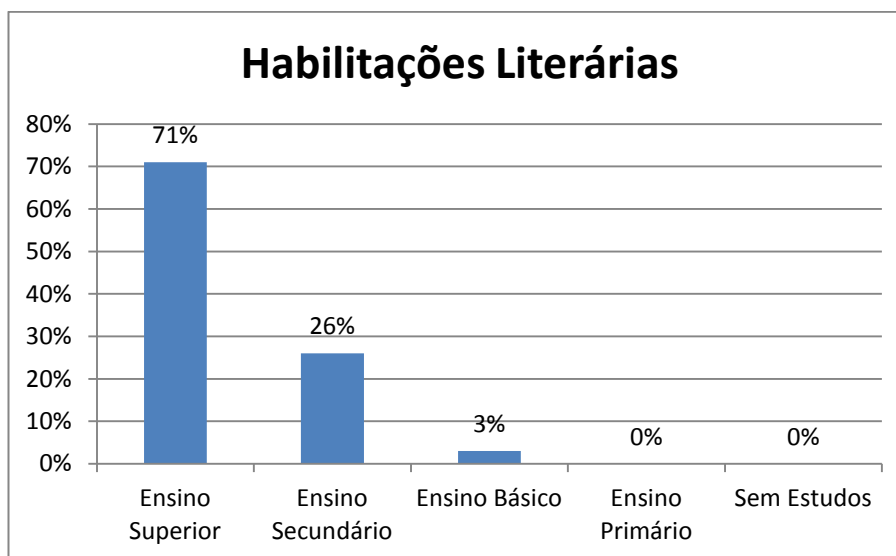
No que concerne à classe etária [Figura 8], verifica-se que a maioria dos inquiridos se encontra na faixa etária entre os 16 e os 24 anos, com 46% das respostas. De seguida encontra-se a faixa etária entre os 25 e 29 anos, com 26% de respostas, face aos 23% da faixa etária dos 30 aos 44 anos, e dos 5% da faixa etária dos 45 aos 59 anos. A faixa etária dos 60 aos 80 anos não está representada.



**Figura 8 Classe etária**

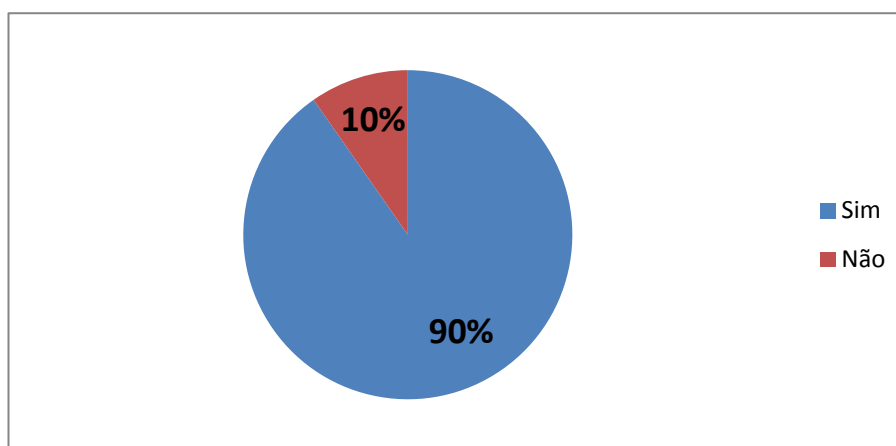
Verificou-se que o nível de escolaridade é relativamente alto, com 71% de respostas para os inquiridos que possuem o Ensino Superior, seguindo-se o Ensino Secundário com 26% de respostas, o Ensino Básico com 3% de respostas. Nenhum respondente se apresenta sem estudos, conforme mostra a Figura 9.





**Figura 9 Habilitações Literárias**

Na primeira questão filtro, que tinha como objetivo investigar se os inquiridos eram leitores de blogues, os resultados revelam que 90% dos inquiridos responderam que "Sim" e 10% responderam que "Não", conforme mostra a **Figura 10**.

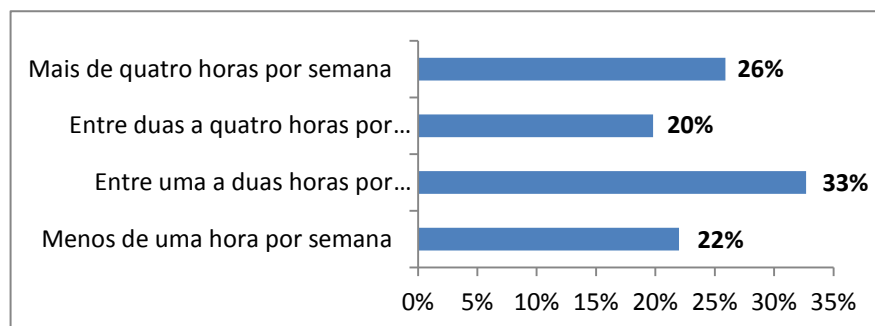


**Figura 10 Questão nº1 – É leitor de blogues?**

Uma vez que esta questão pertence ao grupo das questões filtro, os inquiridos que responderam não ler blogues, não fazendo parte do público-alvo pretendido do estudo, viram o fim do questionário nesta fase.

Na segunda questão filtro, a maioria dos inquiridos respondeu ler blogues "Entre uma a duas horas por semana" com 33% de respostas. Logo de seguida, ficaram as

respostas de leitura em "Mais de quatro horas" com 26% e "Entre duas a quatro horas por semana" com 20% de respostas, conforme mostra a **Figura 11**.



**Figura 11** Questão nº2 – Em média, por semana, quanto tempo despende na leitura de blogues?

Deve salientar-se ainda que se obteve uma percentagem elevada na resposta "Menos de uma hora por semana" com 22% de respostas. No entanto, todos os inquiridos que responderam a esta última opção de resposta, viram terminar o questionário nesta fase, uma vez não pertencerem ao público-alvo pretendido do estudo.

Desta forma, das 278 participações que as perguntas filtro obtiveram, apenas 186 inquiridos pertenceram à população-alvo pretendida e, portanto, puderam prosseguir com o questionário online.

### 5.3.2 ANÁLISE DESCRITIVA

#### **Q3 – Qual o objetivo das suas leituras em blogues?**

Na questão nº3, relativa ao objetivo da leitura de blogues, os inquiridos tiveram a oportunidade de responder a mais do que uma opção de resposta, sendo que o "Entretenimento" foi a opção mais respondida com 89% de respostas. As restantes respostas tiveram uma percentagem de 51% para "Procurar informação", 40% em "Seguir um autor", 29% em "Seguir tendências" e 11% para "Por motivos profissionais", conforme mostra a **Figura 12**.

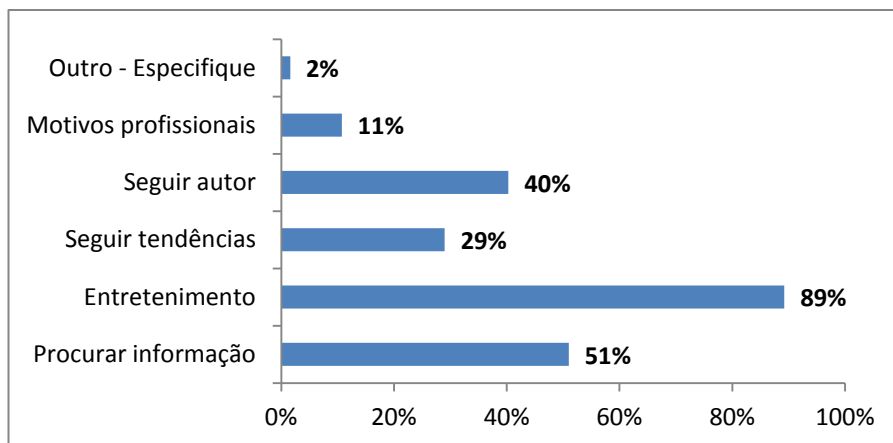


Figura 12 Questão nº3 – Qual o objetivo das suas leituras?

#### Q4 – Qual é a área predominante dos blogues que lê?

A questão nº4 pretendeu investigar a área predominante dos blogues que os inquiridos leem, sendo que a opção "Generalistas" foi a opção de resposta mais escolhida, com 38% de respostas. Logo de seguida, a área "Moda" foi a que obteve maiores resultados com 29% das respostas, conforme mostra o gráfico da **Figura 13**.

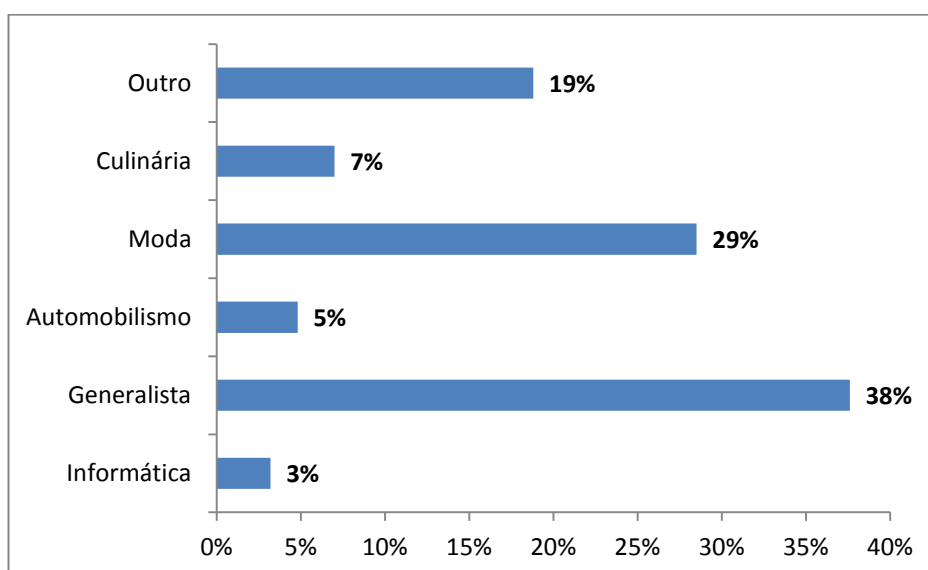


Figura 13 Questão nº4 – Qual a área predominante dos blogues que lê?

#### Q5 – Qual é o blogue que mais lê regularmente?

A questão nº5 teve como objetivo conhecer o blogue mais lido pelos inquiridos. O intuito principal foi o de prender a memória do inquirido a um blogue em particular,

que conheça bem, para responder às questões seguintes que se referem precisamente ao blogue escolhido nesta questão.

O blogue "A Pipoca Mais Doce" foi o blogue que mais respostas obteve, com 11% das respostas. Todos os outros resultados nesta questão foram inferiores, uma vez que os blogues escolhidos foram sempre diferentes.

**Q6 – Como avalia o blogue mencionado na questão anterior no que diz respeito aos seguintes atributos:**

A questão nº6 enumerou alguns atributos para avaliação, referente ao blogue escolhido na questão anterior: o design, estilo de escrita, imagens e vídeos, periodicidade dos posts, número de visualizações do blogue, conteúdo dos posts, número de comentários e conteúdo dos comentários. Para se realizar a avaliação dos atributos foi utilizada uma escala de 1 a 10, onde 1 = Pouco satisfeito e 10 = Muito satisfeito.

No que diz respeito ao design, a média das respostas está na casa 7, com 7,35 de avaliação global na escala de satisfação. A casa pontual com maior percentagem de respostas foi a casa 8, com 25% das respostas obtidas. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [6-8], com uma percentagem de 55% de respostas.

**Tabela 1 – Questão nº6 - Como avalia o blogue mencionado na questão anterior no que diz respeito aos seguintes atributos:**

Atributo/ Classe	[1-2]	[3-5]	[6-8]	[9-10]	Média
Design	3%	15%	55%	28%	7,35
Estilo de Escrita	1%	1%	41%	57%	8,51
Imagens e Vídeos	1%	10%	48%	41%	7,91
Periodicidade dos posts	0%	7%	42%	51%	8,35
Nº de visualizações do blogue	1%	12%	37%	50%	8,19
Conteúdo dos posts	1%	2%	31%	66%	8,76
Número de comentários	3%	16%	39%	43%	7,52
Conteúdo dos comentários	3%	20%	50%	28%	7,11

No que concerne ao estilo de escrita, a média das respostas está na casa 8 com 8,51 na avaliação global na escala de satisfação. A grande percentagem de respostas ficou na classe [9-10] com uma percentagem de 57% de respostas. Relativamente às imagens e vídeos, a média das respostas está na casa 7, com 7,91 na avaliação global na escala de satisfação. A grande percentagem de respostas relativas às imagens e vídeos ficou na casa [6-8] com uma percentagem de 48% de respostas.

Na periodicidade dos posts, a média das respostas está na casa 8 com 8,35 de avaliação global na escala de satisfação. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [9-10] com uma percentagem de 51% de respostas.

No que respeita o número de visualizações do blogue, a média das respostas está na casa 8 com 8,19 de avaliação global na escala de satisfação. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [9-10] com uma percentagem de 50% de respostas. Nos conteúdos dos posts, a média das respostas está na casa 8 com 8,76 de avaliação global na escala de satisfação. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [9-10] com uma percentagem de 66% de respostas.

Relativamente ao número de comentários, a média das respostas está na casa 7, com 7,52 de avaliação global na escala de satisfação. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [9-10] com uma percentagem de 43% de respostas. Por fim, no que respeita aos atributos, a média dos conteúdos dos comentários, está na casa 7 com 7,11 de avaliação global na escala de satisfação. A classe com maior percentagem de respostas, corresponde ao intervalo [6-8] com uma percentagem de 50% de respostas.

Assim, no conjunto dos atributos, poder-se-á afirmar que o atributo que teve a maior percentagem de respostas na classe correspondente ao maior nível de satisfação, [9-10], foi o atributo "conteúdo dos posts" com 66% de respostas. Por outro lado, a classe correspondente ao menor nível de satisfação [1-2], teve um maior número de respostas nos atributos "design", "número de comentários" e "conteúdo de comentários", com 3% das respostas cada.

Relativamente às médias de avaliação global, o atributo conteúdo dos posts apresentou a média superior, com 8,76, seguindo-se o atributo estilo de escrita com 8,51 e ainda a periodicidade dos posts com 8,35 na escala de satisfação.

#### **Q7 – Este blogue inclui algum tipo de publicidade?**

A questão nº7 pretendeu investigar se o blogue que os inquiridos mais leem inclui algum tipo de publicidade. A percentagem de respostas é idêntica, ainda que a resposta afirmativa tenha tido uma maior percentagem, com 51% de respostas [Figura14].

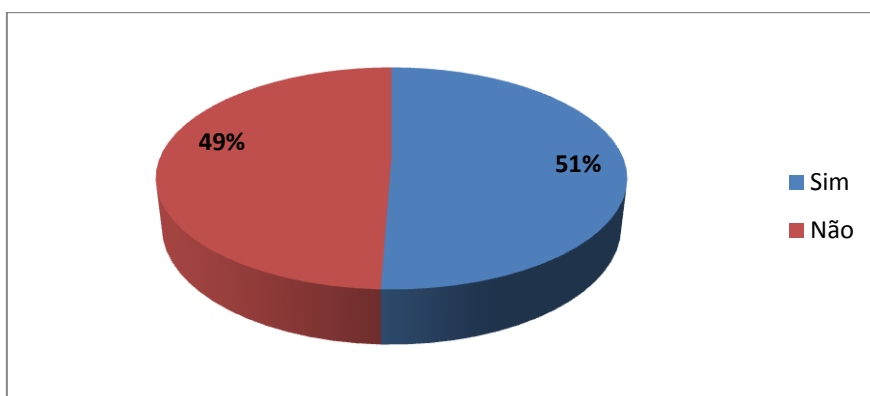


Figura 14 Questão nº7 - Este blogue inclui algum tipo de publicidade?

#### **Q8 – Sabe quem é o autor deste blogue?**

A questão nº8 teve por base investigar se os inquiridos sabem quem é o autor do blogue que mais leem. Com 69% de respostas afirmativas, os inquiridos afirmam saber quem é o autor, contra 31% de respostas que respondem não conhecer [Figura 15].

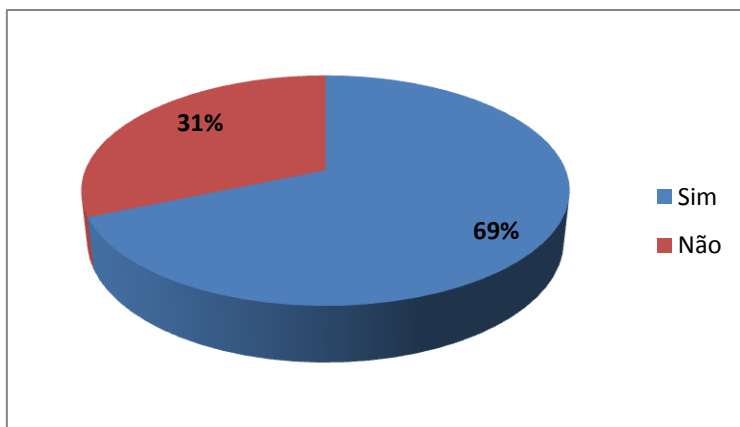


Figura 15 Questão nº8 – Sabe quem é o autor deste blogue?

### Q9 – Lê os comentários deste blogue?

A questão nº9 teve como objetivo perceber se os leitores leem comentários do blogue que mais leem. A resposta mais observada foi "Poucas vezes" com 49% de respostas, seguindo-se "Muitas vezes" com 31% de respostas e "Sempre" com 14% dos resultados. Já a opção de resposta "Nunca" obteve a menor percentagem de respostas, com 7% dos resultados [Figura 16].

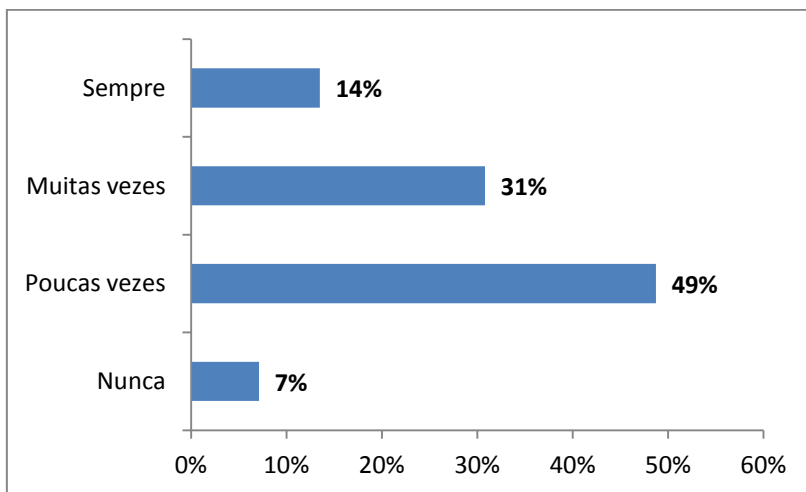
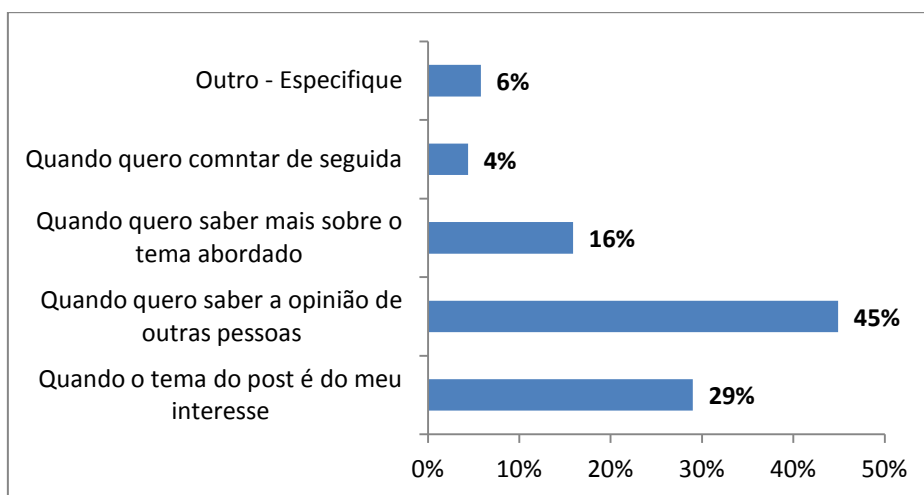


Figura 16 - Questão nº9 – Lê os comentários deste blogue?

**Q10 – Se respondeu "Sempre" ou "Muitas vezes" na questão anterior, qual o motivo da leitura de comentários?**

A questão nº10 apenas foi dirigida aos inquiridos que responderam "Sempre" ou "Muitas vezes" na questão anterior. A opção de resposta mais selecionada foi "Quando quero saber a opinião de outras pessoas" com 45% de respostas, seguindo-se a resposta "Quando o tema do post é do meu interesse" com 29%, contra 16% das respostas para "Quando quero saber mais sobre o tema abordado" e ainda "Quando quero comentar de seguida" com 4% das respostas [Figura 17].



**Figura 17** Questão nº10 – Se respondeu "sempre" ou "muitas vezes" na questão anterior, qual o motivo da leitura de comentários?

**Q11 – Faz comentários neste blogue?**

O foco da questão nº11 teve por base investigar se os leitores fazem comentários no blogue que mais leem. A maioria dos inquiridos respondeu "Poucas vezes" com 44% de respostas obtidas, contra 26% que afirmam fazer comentários "Muitas vezes" e 24% que afirma "Nunca" realizar comentários, contra ainda 7% que afirma realizar "Sempre" comentários, [Figura 18].



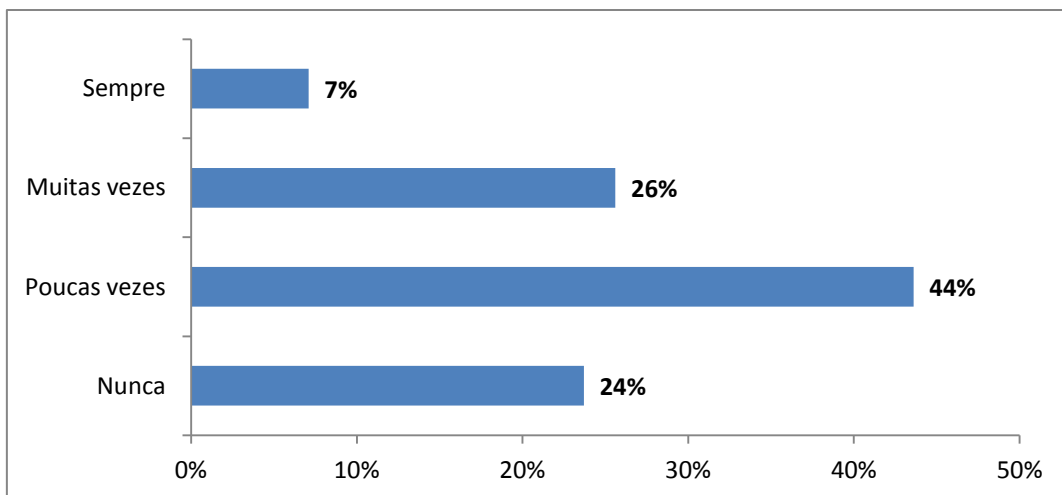


Figura 18 Questão nº11 – Faz comentários neste blogue?

### Q12 – Qual o nível de confiança que atribui a este blogue?

A questão nº12 refere-se ao nível de confiança que os leitores atribuem ao blogue que mais leem, através de uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca confiança e resultados =10 representam muita confiança.

A avaliação média de respostas obtidas está na casa 8 com 8,43 de média na escala de confiança. A resposta mais observada está na casa 10, com 29% de respostas, seguindo-se da casa 8 com 27% e a casa 9 com 23% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [9-10] com 52% das respostas [Figura 19].

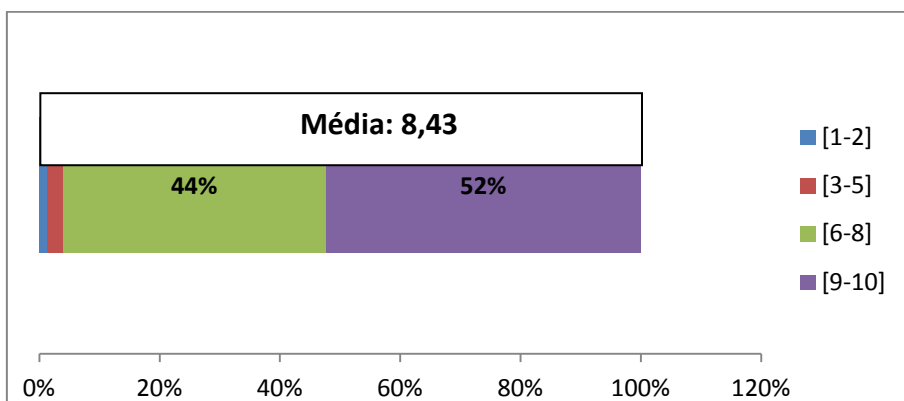


Figura 19 Questão nº12 – Qual o nível de confiança que atribui a este blogue?

### Q13 – Como avalia a qualidade global do blogue?

A questão nº13 refere-se ao nível de qualidade global que os leitores atribuem ao blogue que mais leem, através de uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouco satisfeito e resultados =10 representam muito satisfeito.

A avaliação média de respostas obtidas está na casa 8 com 8,65 de média na escala de satisfação. A resposta mais observada está na casa 9, com 32% de respostas obtidas, seguindo-se a casa 10, com 29% e ainda a casa 8 com 25% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [9-10] com 60% das respostas [Figura 20].

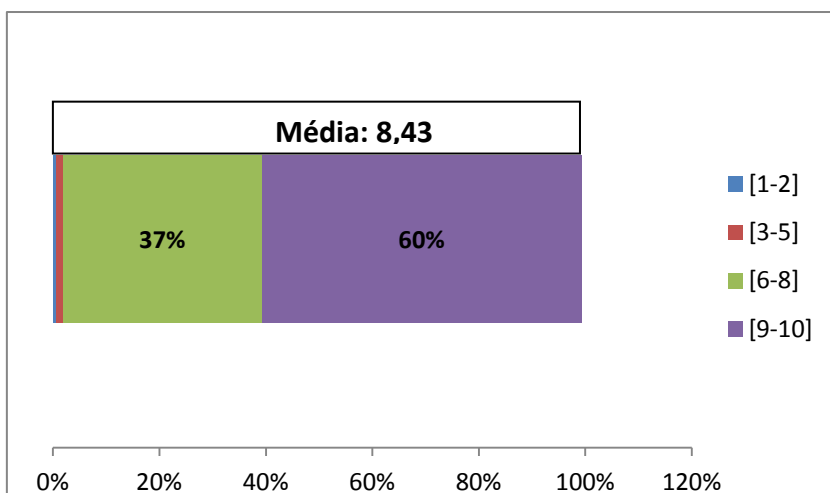


Figura 20 Questão nº13 – Como avalia a qualidade global do blogue?

### Q14 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir deste blogue?

A questão nº14 pretendeu investigar se os leitores já realizaram alguma compra depois de ter tomado conhecimento de um produto ou serviço a partir do blogue que mais leem. A maioria das respostas obtidas nesta questão foi "Não" com 67% das respostas, seguindo-se o "Sim, uma ou duas vezes" com 26% e ainda "Sim, três ou mais vezes" com 8% das respostas obtidas, [Figura 21].

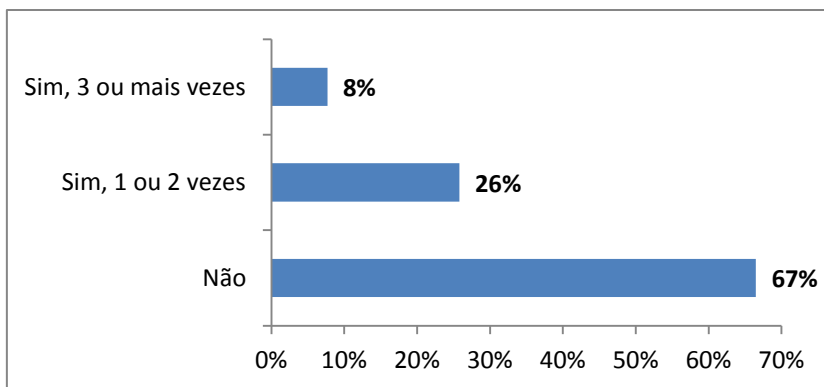


Figura 21 Questão nº14 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?

### Q15 – Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto/serviço?

A questão nº15 pretendeu investigar a predisposição de compra quando no blogue que o leitor mais lê lhe é apresentado um produto ou serviço. Nesta questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca predisposição e resultados =10 representam muita predisposição.

A avaliação média de respostas obtidas está na casa 5 com 5,53 de média na escala de predisposição. As respostas mais observadas foram as casas 5 e 7, obtendo ambas 17% das respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [6-8] com 47% das respostas [Figura 22].

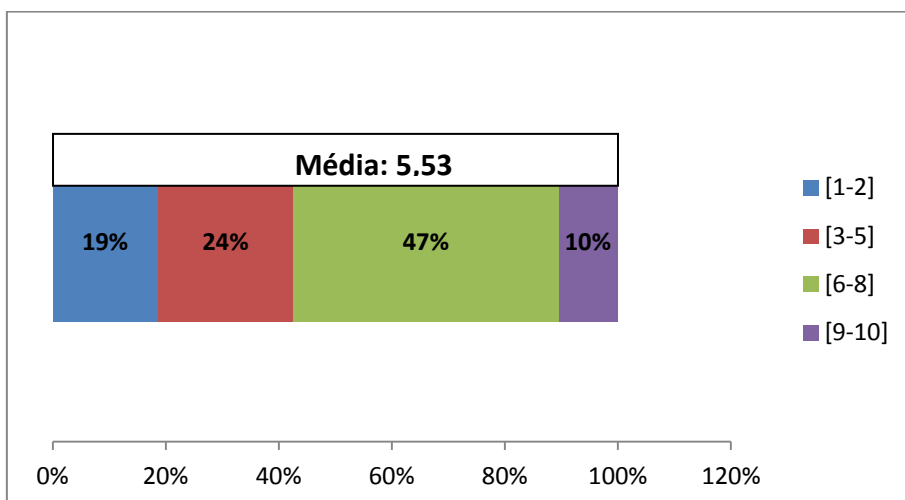
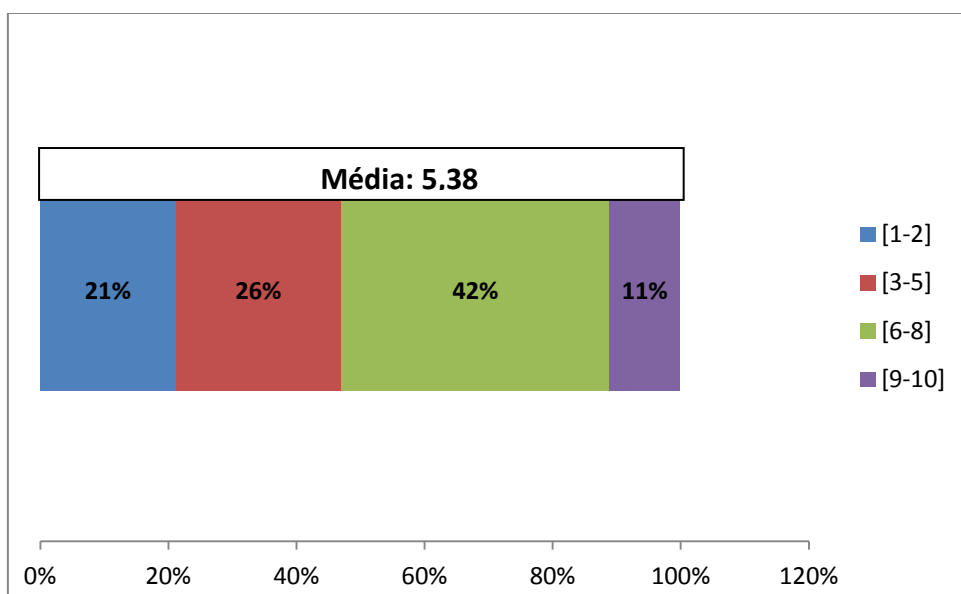


Figura 22 Questão nº15 – Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um produto/serviço

**Q16 – Qual a predisposição de compra que sente quando um produto/serviço abordado neste blogue apresenta um elevado número de comentários?**

A questão nº16 pretendeu investigar o nível de predisposição de compra que o leitor sente quando um produto ou serviço é abordado no blogue que mais lê, apresentando um elevado número de comentários. Nesta questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca predisposição e resultados =10 representam muita predisposição.

A média das respostas obtidas está na casa 5, com 5,38 de média. A resposta mais observada nesta questão foi a casa 5, com 19% de respostas, seguindo-se a casa 1, com 16% de respostas e a casa 6 com 16% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [6-8] com 42% das respostas **[Figura 23]**.



**Figura 23** Questão nº16 – Qual a predisposição de compra que sente quando um produto/serviço abordado neste blogue apresenta uma elevado número de comentários?

**Q17 – Que importância dá aos conselhos de amigos na compra de produtos/serviços?**

A questão nº17 pretendeu investigar o nível de importância que os leitores dão aos conselhos de amigos nas suas compras de produtos e serviços. Também nesta

questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca importância e resultados =10 representam muita importância.

A avaliação média de respostas obtidas caiu na casa 6, com 6,75 de média. A resposta mais observada nesta questão foi a casa 7, com 29% de respostas obtidas, seguindo-se a casa 8, com 20% de respostas e a casa 6 com 13% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [6-8] com 61% das respostas [Figura 24]

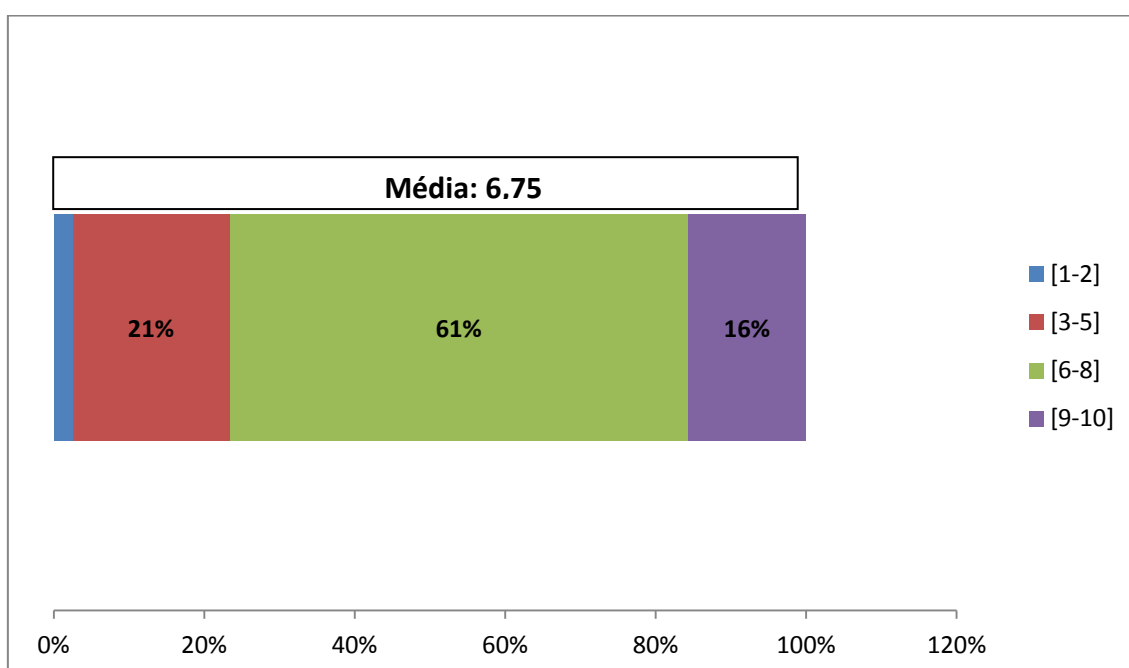


Figura 24 Questão nº17 – Que importância dá aos conselhos de amigos na compra de produtos/serviços?

#### Q18 – Antes de adquirir um produto/serviço realiza pesquisas online sobre o mesmo?

A questão nº18 pretendeu investigar se os inquiridos antes de adquirir um produto ou serviço, realizam pesquisas online sobre o mesmo. A maioria das respostas recaiu sobre a opção de resposta "Muitas vezes" com 55% de respostas. A resposta "Sempre" obteve uma percentagem de 25%, seguindo-se "Poucas vezes" com 19% das respostas e ainda a resposta "Nunca" com 1% [Figura 25].

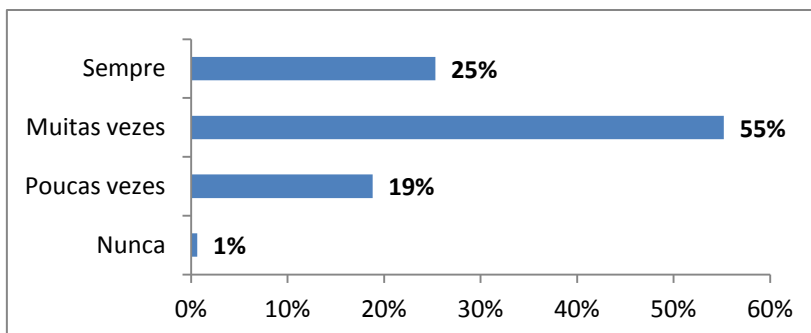


Figura 25 Questão nº18 – Antes de adquirir um produto/serviço realiza pesquisas online sobre o mesmo?

### Q19 – Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras?

A questão nº19 pretendeu investigar em que medida as marcas apresentadas nos blogues que os inquiridos leem influenciam as suas compras. Também nesta questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca influência e resultados =10 representam muita influência.

A avaliação média de respostas obtidas caiu na casa 5, com 5,51 de média. A resposta mais observada nesta questão foi a casa 7, com 23% de respostas obtidas, seguindo-se a casa 6, com 18% de respostas e a casa 8 com 15% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [6-8] com 56% das respostas [Figura 26].

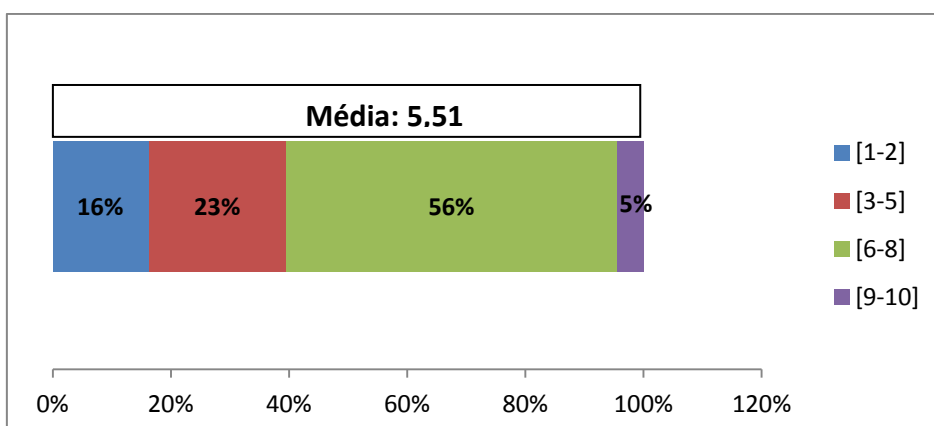


Figura 26 Questão nº 19 – Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras?

## Q20 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?

A questão nº20 pretendeu aferir se os inquiridos já compraram um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue. Esta questão é similar a uma efetuada anteriormente, com a diferença de que não se refere a nenhum blogue em particular. A opção de resposta mais observada nesta questão foi "Sim, uma ou duas vezes" com 50% de respostas obtidas. A opção de resposta "Não" apresentou 36% de respostas e a opção de resposta "Sim, três vezes ou mais" apresentou 14% de respostas [Figura 27].

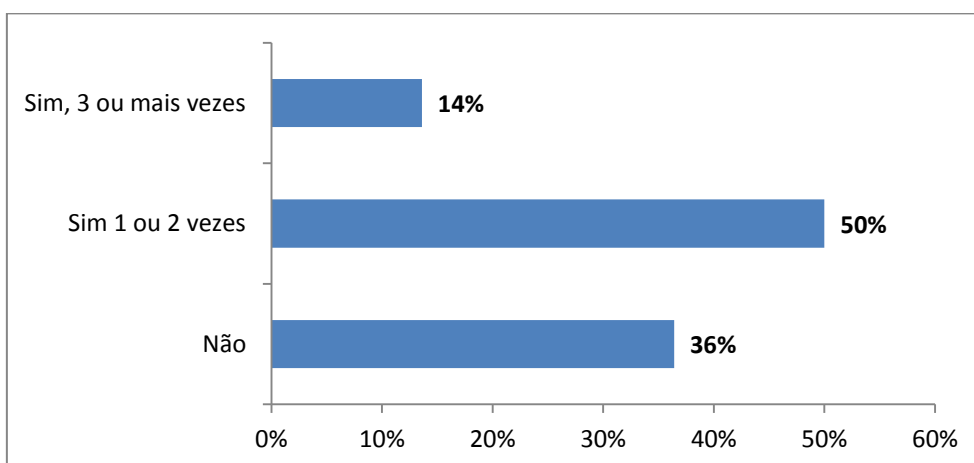


Figura 27 Questão nº20 – Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?

## Q21 – Costuma identificar algum tipo de publicidade nos textos dos blogues?

A questão nº21 pretendeu investigar se os inquiridos identificam algum tipo de publicidade no corpo dos textos dos blogues. A grande maioria afirmou que "Sim" com 69% de respostas em oposição aos 31% que "Não" identificam **Figura [28]**.

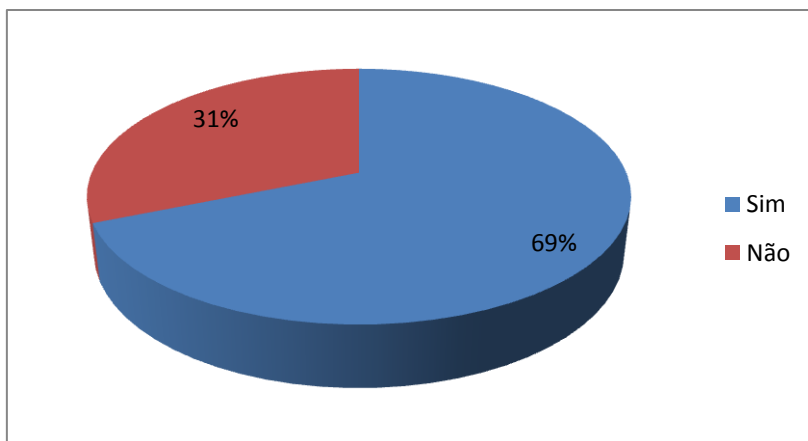


Figura 28 Questão nº21 – Costuma identificar algum tipo de publicidade nos textos dos blogues?

#### Q22 – Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues?

A questão nº22 teve como objetivo aferir se os inquiridos concordam com a existência de publicidade nos textos dos blogues. Também nesta questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca concordância e resultados =10 representam muita concordância. A avaliação média de respostas obtidas está na casa 5, com 5,0 de média. As respostas mais observadas nesta questão foram a casa 1 e 6, tendo ambas 18% de respostas. De seguida, ficou a casa 5, com 14% de respostas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [6-8] com 36% das respostas [Figura 29].

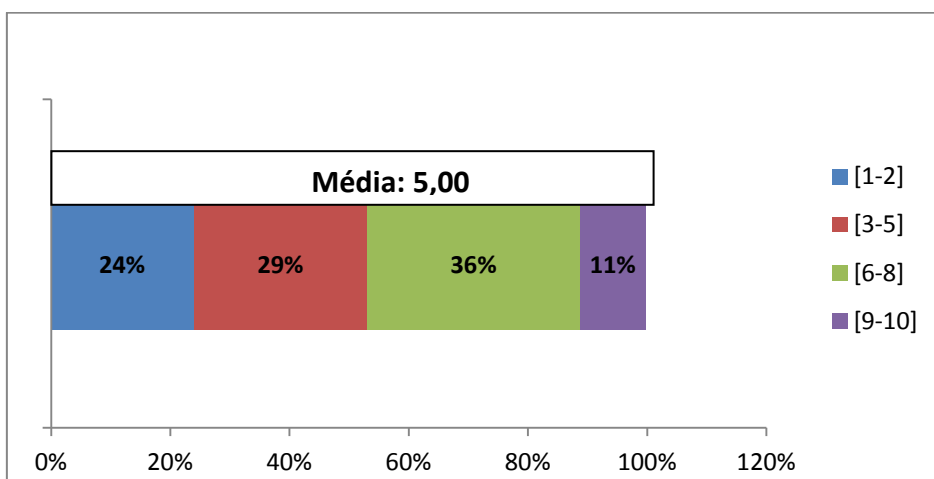
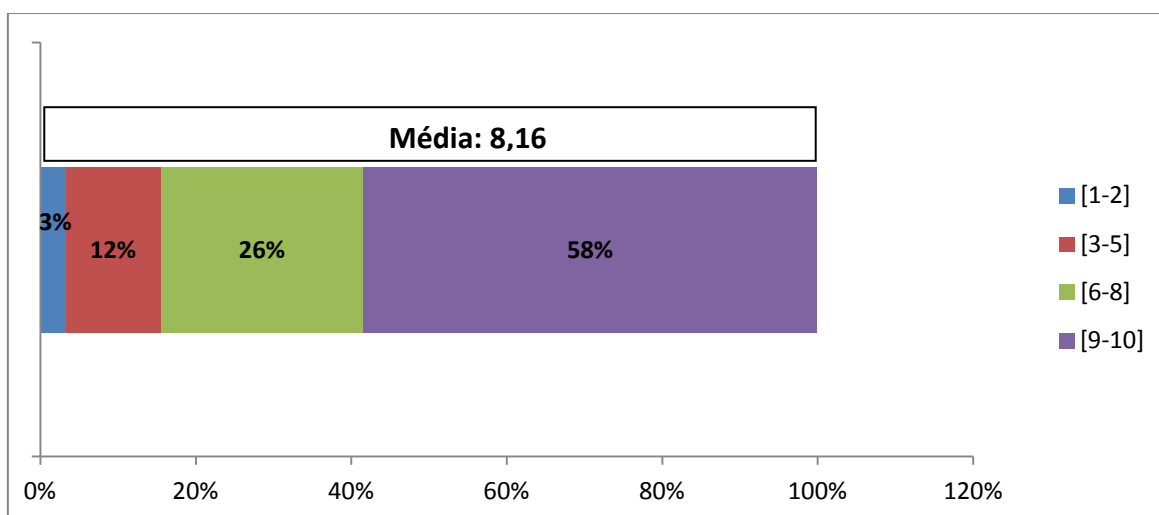


Figura 29 Questão nº22 – Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues?



**Q23 – Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca?**

A questão nº23 pretendeu investigar em que medida os inquiridos consideram importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca. Também nesta questão foi feita uma pergunta de escala de 1 a 10, onde resultados =1 representam pouca importância e resultados =10 representam muita importância. A avaliação média de respostas obtidas caiu na casa 8, com 8,16 de média. A resposta mais observada nesta questão foi a casa 10, com 46% de respostas obtidas, seguindo-se a casa 9, com 13% de respostas e a casa 8, com 11% de respostas obtidas. A classe onde se verificou uma maior percentagem de respostas foi na [9-10] com 58% das respostas [Figura 30].



**Figura 30 Questão nº23 – Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca?**

### 5.3.3 MODELAÇÃO

Com o objetivo de interpretar a questão nº15 utilizando quatro variáveis explicativas, foi realizada uma análise de variância. A questão nº15 - *Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto ou serviço?*, é uma variável dependente. As variáveis explicativas, a questão nº4 - *Qual a área predominante dos blogues que lê?* - a questão nº24, *classe etária*, a questão nº25, *género*, e por fim a questão nº26, *habilitações literárias*, são qualitativas.

Tabela 2 Análise de Variância

Class Level Information						
Class	Levels	Values				
P24	4	[16-25[ [25-30[ [30-45[ [45-60]				
P25	2	Feminino Masculino				
P26	4	Ensino Básico Ensino Primário Ensino Secundário Ensino Superior				
P4	5	Automobilismo Culinária Informática Moda Outro (especifique)				
Parameter	Estimate	Standard Error	T Value	Pr >  t	95% Confidence Limits	
Intercpt.	4.714423301	1.08646639	4.34	<.0001	2.566553691	6.862292911
P24 [16-25[	0.497456692	1.10552875	0.45	0.6534	-1.688097899	2.683011283
P24 [25-30[	0.696822275	1.07354085	0.65	0.5173	-1.425494427	2.819138977
P24 [30-45[	-0.841678032	1.08246546	-0.78	0.4381	-2.981638093	1.298282029
P24 [45-60]	0.000000000	.	.	.	.	.
P25 Feminino	0.206187302	0.62786265	0.33	0.7431	-1.035054147	1.447428751
P25 Masculino	0.000000000	.	.	.	.	.
P26 Ensino Básico	1.648756174	1.19902650	1.38	0.1713	-0.721637072	4.019149419
P26 Ensino Primário	-2.418067295	2.57622277	-0.94	0.3495	-7.511083203	2.674948613
P26 Ensino Secundário	0.257495451	0.53001658	0.49	0.6278	-0.790311019	1.305301920
P26 Ensino Superior	0.000000000	.	.	.	.	.
P4 Automobilismo	0.166992643	1.08487573	0.15	0.8779	-1.977732339	2.311717626
P4 Culinária	0.317291044	0.93393167	0.34	0.7346	-1.529027875	2.163609963
P4 Informática	-0.717789854	1.39047166	-0.52	0.6065	-3.466657064	2.031077356
P4 Moda	1.044212039	0.49119751	2.13	0.0353	0.073148218	2.015275860
P4 Outro (especifique)	0.000000000	.	.	.	.	.

Analisando os resultados da tabela 2, podemos verificar que apenas na questão nº4, a opção moda, apresenta influência. Deste modo, poder-se-á afirmar que os leitores que têm como área predominante a moda, apresentam maior predisposição de compra.

De seguida, com o objetivo de interpretar novamente a questão nº15, variável dependente - *Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto ou serviço?* e desta vez como variáveis explicativas, a questão nº12 - *Qual o nível de confiança que atribui a este blogue?* - e a questão nº6 - *Como avalia o blogue mencionado na questão anterior no que diz respeito aos seguintes atributos*, foi realizada uma análise de regressão stepwise. A última questão apresenta oito atributos para avaliação: o design, estilo de escrita, imagens e vídeos, periodicidade dos posts, número de visualizações do blogue, conteúdo dos posts, número de comentários e ainda os conteúdos dos comentários.

**Tabela 3** Análise de Regressão Linear

Variance Analysis					
Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Val.	Pr > F
Model	2	77.46127	38.73064	5.89	0.0035
Erro	145	953.51170	6.57594		
Total	147	1030.97297			

Variable	Estimate	Standar Error	Tipo II SS	F Val.	Pr > F
Intercpt	0.85707	1.37113	2.56940	0.39	0.5329
P6 IV	0.25396	0.12210	28.44697	4.33	0.0393
P12	0.31065	0.13998	32.38614	4.92	0.0280

Summary of Stepwise Selection								
Step	Variable Entered	Variable Removed	Number Vars In	Partial R-Square	Model R-Square	C(p)	F Value	Pr > F
1	P12		1	0.0475	0.0475	-0.8924	7.29	0.0078
2	P6 IV		2	0.0276	0.0751	-3.0382	4.33	0.0393

Analisando os resultados, podemos verificar que tanto o nível de confiança como o atributo "imagens e vídeos" apresentam valores significativos. Desta forma, poder-se-á afirmar que os leitores que apresentam maior confiança apresentam maior predisposição de compra quando lhes são apresentados determinados produtos ou serviços. Por outro lado, também os leitores que valorizam o atributo "imagens e vídeos" apresentam uma maior predisposição de compra quando lhes são apresentados determinados produtos ou serviços num blogue.

Posteriormente, foi ainda realizada uma análise de regressão logística considerando a questão nº20 como variável dependente quantitativa - *Já comprou um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?*. As variáveis explicativas qualitativas utilizadas nesta análise foram a questão nº4 - *Qual a área predominante dos blogues que lê?*, a questão nº24 da *classe etária*, a questão nº25 referente ao *género* e a questão nº26 das *habilitações literárias*.

Tabela 4 Análise de Regressão Logística

Analysis of Maximum Likelihood Estimates						
Parameter		DF	Estimate	Standard Error	Wald Chi-Square	Pr > ChiSq
Intercept		1	3.4730	71.3064	0.0024	0.9612
P24	[16-25[	1	-0.5647	0.4548	1.5418	0.2143
P24	[25-30[	1	0.2590	0.4440	0.3403	0.5597
P24	[30-45[	1	-1.2433	0.4534	7.5205	0.0061
P25	Feminino	1	-0.3963	0.2927	1.8327	0.1758
P26	Ensino Básico	1	-2.5626	71.3086	0.0013	0.9713
P26	Ensino Primário	1	8.6298	213.9	0.0016	0.9678
P26	Ensino Secundário	1	-3.5134	71.3059	0.0024	0.9607
P4	Automobilismo	1	0.0641	0.7776	0.0068	0.9343
P4	Culinária	1	0.2635	0.7439	0.1254	0.7232
P4	Informática	1	-2.5613	1.1972	4.5768	0.0324
P4	Moda	1	2.0689	0.5651	13.4023	0.0003

Analisando os resultados, verifica-se um impacto significativo, nomeadamente nas questões nº4 e 24.

Os leitores da faixa etária [30-45[ anos apresentam menor tendência para efetuar compras de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue.

Por outro lado, os leitores que têm a área da moda como área predominante de leitura, apresentam uma maior tendência para a realização de compras de um produto ou serviço quando este é apresentado num blogue. Contudo, os leitores que têm a área da informática como predominante, apresentam uma tendência inferior de compra quando comparados, por exemplo, com os leitores referidos anteriormente, da área da moda.

Estes resultados confirmam os dados analisados anteriormente, referentes à análise de variância para interpretação da questão nº 15.

Por último, realizou-se uma análise de variância ANOVA, com o objetivo de explicar quatro variáveis em função da questão nº21 - *Costuma identificar algum tipo de publicidade nos textos dos blogues?* – que é uma variável independente. As variáveis aplicadas foram a questão nº15 - *Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto ou serviço?*, - a questão nº19 - *Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras?*, - a questão nº20 - *Já comprou um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?*, - a questão nº22 - *Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues?* - e ainda a questão nº23 - *Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca?*.

Considerando a **questão nº15** - *Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto ou serviço?* - temos:

Tabela 5 Análise de Variância ANOVA - Questão nº15

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	11.882365	11.882365	1.73	0.1907
Error	151	1038.326786	6.876336		
Corrected Total	152	1050.209150			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	P15 Mean
0.011314	47.53654	2.622277	5.516340

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
P21	1	11.88236461	11.88236461	1.73	0.1907

Analisando os resultados da tabela 5, não se verifica qualquer influência.

Assim, poder-se-á afirmar que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues não apresentam maior predisposição de compra quando no seu blogue de eleição é apresentado um determinado produto ou serviço.

Considerando a **questão nº19** - *Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras?* - temos:

Tabela 6 Análise de Variância ANOVA - Questão nº19

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	1	8.6120565	8.6120565	1.52	0.2196
<b>Error</b>	151	855.6363095	5.6664656		
<b>Corrected Total</b>	152	864.2483660			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	P19 Mean
0.009965	43.30635	2.380434	5.496732

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>P21</b>	1	8.61205649	8.61205649	1.52	0.2196

Analisando os resultados da tabela 6, não se verifica influência. Assim, poder-se-á afirmar que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues não tendem a ser mais influenciados pelas marcas apresentadas do que aqueles que não identificam.

Considerando a **questão nº20** - *Já comprou um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?*, - temos:

Tabela 7 Análise de Variância ANOVA - Questão nº20

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>Model</b>	1	2.15802988	2.15802988	9.77	0.0021
<b>Error</b>	151	33.34523810	0.22082939		
<b>Corrected Total</b>	152	35.50326797			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	P20A Mean
0.060784	74.12217	0.469925	0.633987

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
<b>P21</b>	1	2.15802988	2.15802988	9.77	0.0021

Analisando os resultados da tabela 7, verificamos que existe influência. Assim, poder-se-á afirmar que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues são mais influenciados nas suas compras, quando tomam conhecimento de determinado produto ou serviço a partir de um blogue, do que aqueles que não identificam, [Figura 31].

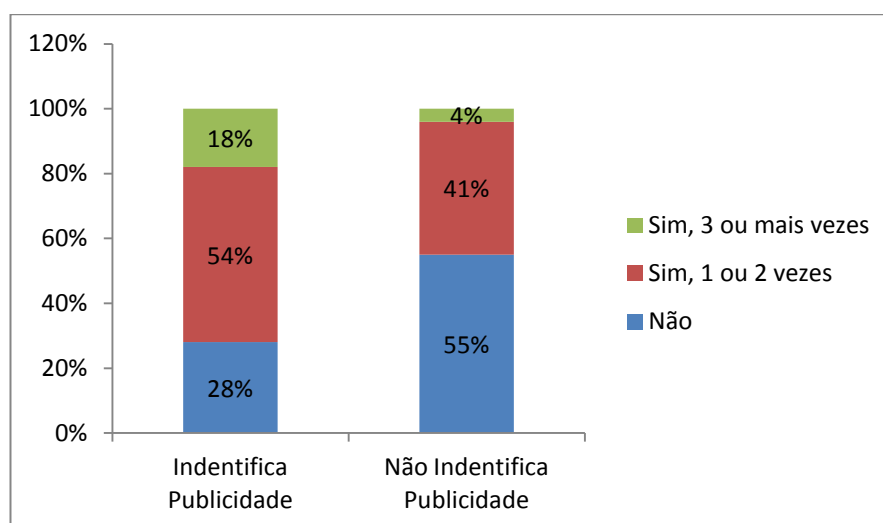


Figura 31 – Relação da Intenção de compra com a identificação de publicidade

Considerando a **questão nº22** - *Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues?* - temos:

Tabela 8 Análise de Variância ANOVA - Questão nº22

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	95.000105	95.000105	14.04	0.0003
Error	151	1021.941071	6.767822		
Corrected Total	152	1116.941176			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	P22 Mean
0.085054	51.82683	2.601504	5.019608

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
P21	1	95.00010504	95.00010504	14.04	0.0003

Analisando os resultados, verifica-se influência. Assim , poder-se-á afirmar que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues têm maior tendência a concordar com esta existência do que aqueles que não a identificam, [Figura 32]

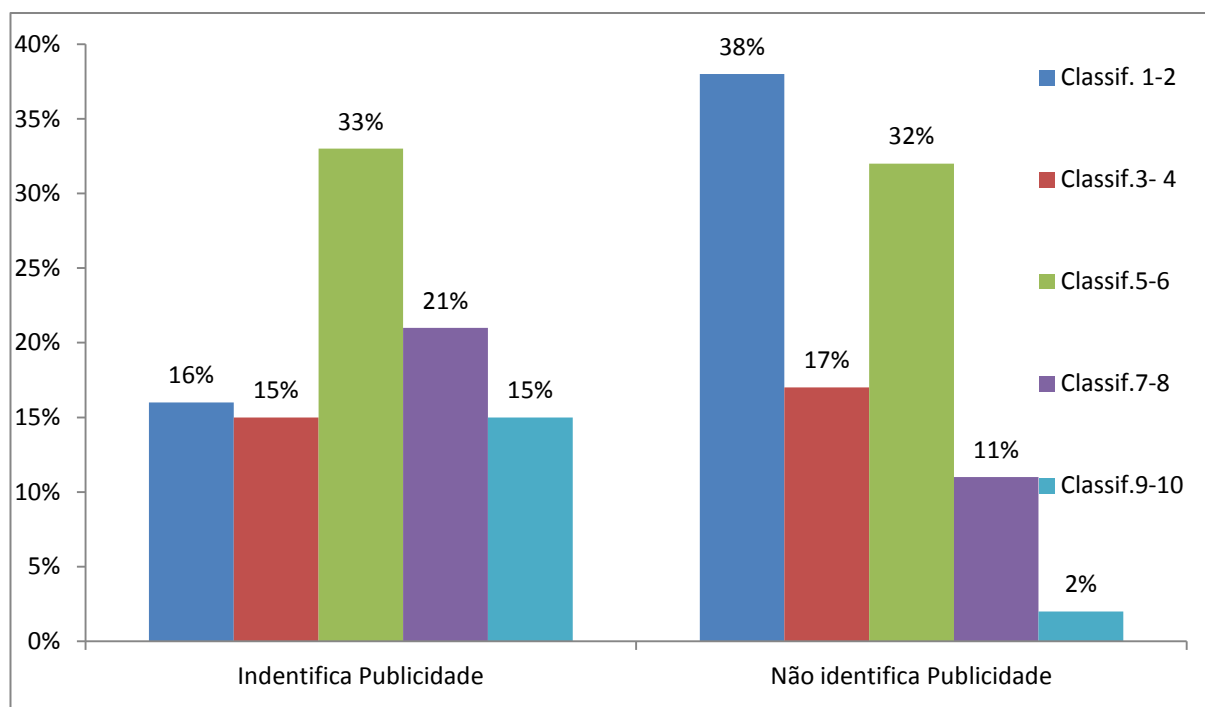


Figura 32 Relação da aceitação de publicidade com a identificação de publicidade

Considerando a **questão nº23** - *Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca* - temos:

Tabela 9 Análise de Variância ANOVA - Questão nº23

Source	DF	Sum of Squares	Mean Square	F Value	Pr > F
Model	1	7.3210084	7.3210084	1.34	0.2488
Error	151	824.9142857	5.4630085		
Corrected Total	152	832.2352941			

R-Square	Coeff Var	Root MSE	P23 Mean
0.008797	28.65450	2.337308	8.156863

Source	DF	Anova SS	Mean Square	F Value	Pr > F
P21	1	7.32100840	7.32100840	1.34	0.2488

Analisando os resultados da tabela 9, não se verifica influência. Assim, poder-se-á afirmar que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues não consideram importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca.



## **6. CONCLUSÕES**

Neste capítulo final apresentam-se as principais conclusões acerca do trabalho desenvolvido, que justificou a realização desta dissertação.

É apropriado que, chegada esta fase, seja claro o cumprimento dos objetivos inicialmente propostos, os que ficaram por cumprir, as limitações encontradas no ambiente da investigação que não permitiram prosseguir, e essencialmente, a identificação dos contributos mais importantes para a comunidade científica, nomeadamente o impacto que poderá ter no mercado.

Ainda que muitas das conclusões referentes às potencialidades e às limitações do trabalho desenvolvido possam ter já sido enunciadas ao longo da investigação, o presente capítulo tem como objetivo resumir os aspetos mais relevantes que estão na base do seu desenvolvimento.

### **6.1 PRINCIPAIS RESULTADOS E SUA IMPLICAÇÃO**

Atualmente, um blogue apresenta-se como uma ferramenta de comunicação muito importante a integrar na estratégia de marketing de muitas empresas. É este que o potencial comprador pode consultar quando pretende obter informação sobre determinado produto ou serviço e em última instância é também este que pode influenciar a concretização da compra. Por esta razão, é fundamental que o blogue seja eficaz e capaz de concretizar os objetivos definidos pelas empresas quando utilizam este canal na sua estratégia de marketing.

O objetivo central deste trabalho passou por encontrar os principais fatores que influenciam a intenção de compra dos leitores quando realizam pesquisas de produtos e serviços em blogues. Este objetivo visa conceder às empresas um apoio na sua estratégia de marketing quando utilizam este canal de comunicação. Deste modo, serão efetuadas recomendações às empresas com base nos resultados obtidos.

No início da investigação, identificaram-se quatro objetivos específicos, nomeadamente:

- Identificar os principais atributos constituintes de um blogue que os leitores mais valorizam;
- Verificar se os leitores de blogues concordam com a apresentação de publicidade em posts sobre produtos e serviços;
- Definir as dimensões mais relevantes que melhor explicam a predisposição de compra dos leitores;
- Apresentar um conjunto de recomendações para as estratégias de comunicação das empresas tendo em conta os resultados obtidos.

#### **1) Investigar sobre os principais atributos constituintes de um blogue que os leitores mais valorizam:**

Foram estudados oito atributos constituintes de um blogue: o *design*, estilo de escrita, imagens e vídeos, periodicidade dos posts, número de visualizações do blogue, conteúdo dos posts, número de comentários e ainda o conteúdo dos comentários. Os resultados obtidos sugerem que o atributo "imagens e vídeos" é aquele que os leitores mais valorizam. Desta forma, conclui-se que os blogues que exponham imagens apelativas ou vídeos nos seus posts, apresentam maiores hipóteses de captar a atenção dos leitores.

## **2) Verificar se os leitores de blogues concordam com a apresentação de publicidade em posts sobre produtos e serviços:**

Relativamente à aceitação de publicidade, os resultados revelam que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues têm maior tendência a concordar com a sua existência, do que aqueles que não a identificam. Os resultados também sugerem que os leitores que identificam publicidade nos textos dos blogues não consideram importante que o blogger advirta que determinado post é patrocinado por uma marca.

Assim, é possível concluir que a existência de publicidade nos blogues, sem advertir que determinado post é patrocinado por uma empresa, não influencia negativamente os leitores. Os leitores revelam tolerância nesta questão uma vez que apenas sentem predisposição de compra para um produto ou serviço apresentado num blogue quando o fator confiança está subjacente, como veremos no ponto seguinte.

## **3) Definir as dimensões mais relevantes que melhor explicam a predisposição de compra dos leitores;**

No que concerne às dimensões mais relevantes que melhor explicam a predisposição de compra dos leitores, concluiu-se que o fator confiança é preponderante nesta questão. Os leitores que apresentam maior confiança sobre determinado blogue tendem a ter maior predisposição de compra quando lhes são apresentados produtos ou serviços nesse mesmo blogue.

Por outro lado, verificou-se que os leitores que leem blogues fundamentalmente da área da moda, apresentam maior predisposição de compra de produtos e serviços, por comparação àqueles que leem blogues de outras áreas.

#### **4) Apresentar um conjunto de recomendações para as estratégias de comunicação das empresas tendo em conta os resultados obtidos:**

A comunicação de uma empresa é a voz da marca, e portanto, um meio onde se pode estabelecer um diálogo e construir uma relação com os consumidores. É esta comunicação que permite aos marketers informar, persuadir e incentivar os consumidores. Assim, quando a comunicação é eficaz, contribui para a construção da marca ao estabelecer-se na memória do consumidor através de uma ligação forte e associações únicas e favoráveis.

Quando na estratégia de comunicação de uma empresa se define a utilização de blogues, esta empresa deverá ter em conta que é através deste canal que os consumidores poderão ter um primeiro contacto com a marca. Desta forma, ficam a conhecer o produto e serviço, bem como o que a empresa e a marca representam. Assim, esta comunicação deverá ser o mais efetiva e persuasiva possível.

Com base nas conclusões dispostas nos pontos anteriores, apresentam-se de seguida algumas recomendações a ter em conta aquando da elaboração de um plano de comunicação, quando este contém uma estratégia que visa a apresentação do produto ou serviço da marca através de blogues.

##### **- Quais os blogues mais indicados para se fazer uma comunicação de produto ou serviço?**

Na execução de um plano de comunicação, aquando da definição dos meios que irão comunicar a mensagem pretendida, deverá ser realizada uma avaliação dos melhores meios a entrar nesta estratégia.

- Uma vez que o fator confiança é determinante na predisposição de compra dos leitores, aconselha-se que, primeiramente, aquando da escolha do

blogue para apresentação de produtos ou serviços da marca, este seja especialista na área, com grande credibilidade no seu meio. Desta forma, a empresa garante manter a sua reputação ao nível da excelência.

- Qual a melhor estratégia de comunicação para a faixa etária dos [30-45] anos?

É fundamental conhecer os destinatários do plano de comunicação. Desta forma, a empresa conseguirá ajustar a sua estratégia ao seu público, atingindo os seus objetivos de forma mais eficiente.

- Segundo os resultados, os leitores da faixa etária [30-45] anos são os que apresentam menor tendência para efetuar compras de um produto ou serviço depois de terem tomado conhecimento deste a partir de um blogue. O envolvimento dos consumidores depende de vários fatores, nomeadamente o fator risco. Desta forma, aconselha-se que a comunicação para esta faixa etária lembre os consumidores da notoriedade da marca, bem como aquilo que esta representa na sociedade, como por exemplo, a confiança em experiências anteriores.

- Qual a melhor forma de apresentação de conteúdos?

É ainda importante uma definição de conteúdos eficiente que deve constar nos posts dos blogues da estratégia de comunicação adotada:

- Recomenda-se que os posts dos blogues se façam acompanhar de imagens ilustrativas ou vídeos do produto e serviço que se deseja publicitar. O atributo das "imagens e vídeos" revelou ser bastante importante para os leitores, permitindo um contato privilegiado com o produto ou serviço.
- Esclarecer os leitores se o post é patrocinado por uma marca não deverá pesar na estratégia adotada. Os leitores revelaram ter sensibilidade para este tema, e portanto, a confiança depositada num blogue é suficiente, não

se importando com a existência de publicidade nos textos dos posts. Desta forma, este esclarecimento não deverá ser uma prioridade e efetuado apenas em casos particulares.

Por último, a estratégia de comunicação deverá ter em consideração que os leitores que leem blogues da área da moda apresentam maior predisposição de compra para produtos e serviços que são apresentados, do que aqueles que leem outras áreas.

## **6.2 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS**

Assumindo que os blogues desempenham um papel de destaque nas estratégias de comunicação das organizações, é importante continuar a descobrir novos fatores que podem influenciar a intenção de compra dos consumidores e apresentar melhorias. Nesse sentido, é proposto uma nova abordagem para futuras investigações:

- Analisar os resultados aplicando-os numa estratégia de comunicação específica de uma organização;
- Alargar o número de atributos de um blogue a investigar, bem como o número de variáveis que se relacionam entre si;
- Aplicar o questionário a uma amostra maior, para eventualmente detetar outros fatores e variáveis a ter em consideração;
- Utilizar os próprios blogues como agentes de avaliação nas recomendações efetuadas anteriormente.

## ▪ REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, D. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*;
- Alessandri, S.W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, p.173 – 182;
- Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior. *Springer, New York, NY*;
- Amstrong, C., McAdams, M. (2009). Blogs of Information: How gender cues and individual motivations influence perceptions of credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*;
- Baker, J. R., Moore, S. (2008). Distress, coping, and blogging: Comparing new Myspace users by their intention to blog. *CyberPsychology and Behavior*, 81-85.
- Bhagat, P. S., Klein, A., & Sharma, V. (2008). The Role of Social Media in Influencing Consumer Flocking on the Internet. *American Marketing Association Summer Educators' Conference, San Diego, California*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P., Engel, J. (2001) Consumer Behaviour, *Mason : South-Western*
- Blood, R., The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. *Cambridge, MA: Perseus Publishing*,

- Bouhlel, O., N. Mzoughi; S.Ghachem; A. Negra; (2010) Online Purchase Intention, *International Journal of e-Business Management*, vol. 4 No.2;
- Campenhoudt, L. V., (2001). Introduction à l'analyse des phénomènes sociaux. *Paris, Dunot*;
- Casteleyn, M., Mottart, A., Rutten, K., (2009). *International Journal of Market Research*. 51(4). p.439-44;
- Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. D., (2002). Attitude toward the site II: New information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-45;
- Chiang, I., (2011). Exploring the Impact of Blog Marketing on consumers, *Social Behavior & Personality. An International Journal*. 2011, Vol. 39, p1245-1250. 6p;
- Cohen, E., Krishnamurthy, B., (2005). A short walk in the Blogistan. *Computer Networks*, 50(5),615-630;
- Davis, F. D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340;
- Deighton, J., (1996), The Future of Interactive Marketing. *Harvard Business Review*, 74, 151-61;
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. & HaiTell, G. B., (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation source. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 283-295;



- Duke, S., (2009). Educating public relations students to enter the blogosphere: Results of a Delphy study. *Journalism & Mass Communication Educator*, 63(4), 317;
- Dye, R., (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 6, pp. 139-146;
- Fill, C., (1999). Marketing communications, *Prentice Hall Europe*;
- Fu, J., Chen, J. (2012) An investigation of factors that influences blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3;
- Gobé, M., (2001), Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, *Allworth Press, New York*;
- Graham, J., Havlena, W., (2007). Finding the 'missing link': Advertising's impact on word-of-mouth, web searches, and site visits. *Journal of Advertising Research*;
- Harrel, G.D., Frazier, G.L., (1999) Marketing – connecting with consumers, *Upper Saddle River: Prentice Hall*;
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., and Wright, E.; (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People*, 18 (2), 142-171;
- Hsu, H.Y., Tsou, H. T., (2011) Understanding customer experiences in online blogs environments. *International Journal of Information Management*, vol.31 no.6;

- Huang, L., Chou, Y., Lin, C., (2008). The influence of reading motives on the responses after reading blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 351-355;.
- Huang, J., Chen, Y., (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 25(5), 413-428.
- Jepsen, A. L., (2007). Factors affecting consumer use of the internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34;
- Jones, B., Temperley, J. Lima, A., (2009). Corporate reputation in the era of Web 2.0 the case of Primark. *Journal of Marketing management*, 25(9-10): 927-939;
- Johnson T. J., Kaye, B. K., (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*;
- Kad. C. C. Y., (2007). Factors influencing Internet users' perceived credibility of news-related blogs in Taiwan. *Telematics and Informatics*, vol. 24, pp. 69-85;
- Kaplan, M., Michael, H., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59 – 68;
- Kapferer, J. N., (2000). A Gestão de Marcas. *Capital da Empresa, Lisboa, Edições Cetop*;

- Katz, E., Paul, F., Lazarsfeld, P., (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press;
- Kim, H. N., (2008). The phenomenon of blogs and theoretical model of blog use in educational contexts. *Computers & Education*, vol. 51, pp. 1342-1352;
- Kotler, P., (2003), *Marketing Management*. Prentice Hall, Inc., New Jersey;
- Kotler, P., (2011). *Marketing 3.0 - From products to Customers to the Human Spirit*. 1<sup>ª</sup> Ed. Actual Editora, Lisboa, Portugal;
- Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S., (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89;
- Krishnamurthy, S., (2007). The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11. *Association of Internet Researchers (AoIR) International Conference, Internet Research 3.0, Maastricht, The Netherlands, October 13-16*;
- Kumar R., J. Nonak, P., On the bursty evolution of blogspace, *Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web*. New York, NY, USA;
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J., (2005). Integrating perceived playfulness into expectation confirmation model for web portal context. *Information and Management*, 42(5), 683-693;

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2009), Mercator XXI, 12ª Edição, Dom Quixote, Lisboa;
- Long, M. M., Tellefsen, J., Lichtenthal, D., (2006). Internet Integration into Industrial Selling Process. *Institute for the Study of Business Markets, Penn State*;
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais, 5ª Edição, Gradiva, Lisboa;
- Malini, F., (2008). Por uma genealogia da blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). *Revista Lugar Comum . Rio de Janeiro, n.21*;
- Menchen-Trevino, E., (2005). Blogger Motivations: Power, Pull and Positive Feedback. *University of Illinois, Chicago*;
- Miura, A., Yamashita, K., (2007). Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan, 1452-1471;
- Monsuwé, T. P. Y., Dellart, B.G. C. & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 102-121*;
- Morgan, R., Hunt, S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing. 58*;
- Murray, K. B. (1991). A test of service marketing theory: Consumer informadon aquisidon acdvides. *Journal of Marketing, 55, 10-25*;

- Nelmapius, A. H., Boshoff, C, Calitz, A. P. & Klemz, B. R, (2005). The impact of the informadon search variables, dme pressure and involvement, on buying behaviours in a three-dimensional hypermedia computermediated environment. *Soiah African Journal of Business Management*, 36 (3), 1-14;
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., Swartz, L., (2004). Why we blog Communications of the ACM. 47.12;
- Ng, J-Y., Matanda, M., (2009). The role of citizenship behaviour in e-service quality delivery in blog retailing;
- O'reilly, T., What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software;
- Peter, P., Olson, J. (2005) Consumer Behavior and Marketing Strategy, 7<sup>a</sup> Ed., McGraw-Hill Companies, Inc., New York;
- Phelps J., Lewis, R., Mobilio. L., Perry, D., Raman. N., (2004).Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. J Advert Res;
- Phillips, D., Young, P., (2009), Online Public Relations – A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media. 2<sup>a</sup> Ed., Kogan Page, London;
- Primo, A., Smaniotto, A., (2006). Comunidades de blogs e espaços conversacionais. *Prisma.com*. v.3;
- Rempel, J.K., Holmes, J.G., & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95–

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23, 393–404;
- Santos, L. A., (2004). A ‘explosão’ dos weblogs em Portugal: percepções sobre os efeitos no jornalismo. *Actas do II Congresso Ibérico de Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 21-24 Abril*;
- Saxton, B. (2008). Information tools: Using blogs, RSS, and wikis as professional resources. *Young Adult Library Services*, 6, 27-29.
- Scott, D., (2008). As novas regras de Marketing e Relações Públicas: Como usar os blogues, o podcasting, os media online e as notas informativas para chegar directamente aos consumidores. *Ideias de Ler, Porto*;
- Schindler, R., Bickart, B., (2005). Published Word of mouth: Referable, Consumer. *Generated Information on the Internet. Rutgers University*;
- Schiffman L. G. (2000). **Comportamento do consumidor**. 6. ed.
- Silva, A. M.. (1980), Novo Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, *Volume II, Editorial Confluência, Lda./ Livros Horizonte, Lda*;
- Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing gameplan. *Business Horizons*;

- Solomon, M. R., (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed;
- Song, J., Zinkhan, G. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of Marketing*, 99-113;
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 387-397;
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 6(2), 39-50;
- Tremayne, M., (2006). Blogging, Citizenship and the Future of Media – Routeledge;
- Trusov, M., Bodapati, A., Bucklin, R., (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (4), 643-658;
- Xiang, Z., Gretzel, U., (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188;
- Wolf, M. (2006), Teorias da Comunicação, *Editorial Presença*, 9ª Edição, Lisboa;
- Wright, J., (2008). Blog Marketing – A nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda;

- Wu, C. H-J., Liang, R-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, **8**(4), 586-593;
- Wyld, D. C. (2008). Management 2.0: A primer on blogging for executives. *Management Research News*, *31*(6), 448-483;
- Wang, Y., Lin, H., Luam, P., (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. *Information System Journal*, *vol.16, no.2*;
- Zhang, Y., Han, Y. (2007). Discussion on the influence of web blog on organization and individual. *Asian Social Science*, *3, 2*;
- Technorati:  
<http://www.technorati.com/blogging/state-of-theblogosphere/>;



## ANEXO 1 – RESUMOS DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

### Entrevista 1

Entrevista recolhida a 21/06/2013 com a duração total de 23 minutos (teve início às 13:00 e terminou às 13:23)

Local da Recolha: Santa Iria de Azóia, Loures

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	47 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Consultora de Comércio Internacional

A entrevista teve início na tarde de dia 21 de Junho, numa casa particular.

Comecei por abordar a temática do estudo ao que a entrevistada se mostrou totalmente entusiasmada por responder.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas, as perguntas filtro, verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê diariamente blogues e despende cerca de uma hora por dia na leitura.

Quando questionada sobre os objetivos que a fazem fazer as leituras, respondeu que é a curiosidade por assuntos interessantes e muitas vezes pelo título de um post. Os blogues que mais lê regularmente são bastante abrangentes, tal como o blogue "Fio de Prumo" da escritora Helena Sacadura Cabral, o blogue "O Arrumadinho" do jornalista Ricardo Martins Pereira, e o blogue "As receitas lá de Casa".

Quando questionada sobre as razões que a fazem escolher estes blogues, foi referido que o facto de conhecer os autores dos blogues era de uma grande relevância, bem como o facto de abordarem assuntos diferentes e diversos do quotidiano, não sendo demasiadamente específicos, com a exceção do blogue "As receitas lá de Casa" que serve como fonte de inspiração para cozinhar e fazer comidas diferentes.

Relativamente aos atributos que mais valoriza num blogue, a entrevistada respondeu prontamente as fotografias colocadas nos posts, valoriza que cada texto seja acompanhado de uma imagem, e ainda a forma de escrita simples e bem construída, conhecer o autor e a periodicidade de posts.

A entrevistada responde que antes de comprar um produto ou serviço costuma fazer pesquisas na Internet, particularmente no caso de produtos de beleza, fazendo estas pesquisas essencialmente em blogues ou com uma procura simples de artigo no motor de pesquisa Google. A entrevistada já adquiriu produtos de beleza depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue.

Sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra, uma vez que lhe confirma a experiência de outra pessoa. No caso dos amigos esta questão tem ainda mais relevância, uma vez que sendo seus amigos lhe darão ainda mais confiança para efetuar a compra. As recomendações dos blogues são bastante importantes na compra de um serviço ou produto para a entrevistada, uma vez que neste ponto referiu que os blogues dão a conhecer produtos e serviços até à data desconhecidos causando vontade de experimentar também.

Quando questionado se tinha conhecimento de publicidade no corpo de texto que lê, respondeu prontamente que sim, fazendo uma expressão facial como se esta pergunta fosse óbvia. No entanto, quando questionada sobre o facto se concordaria com esta publicidade, a entrevistada disse prontamente que não uma vez que influência bastante os leitores, dando o exemplo das receitas: o facto de utilizarem a marca *Vaqueiro* em algumas receitas quando poderiam utilizar margarina de uma marca branca que a receita ficaria perfeitamente igual, referindo ainda que tem noção que "eles ganham dinheiro com isto". E é este mesmo motivo que leva a entrevistada a não confiar nos blogues que fazem publicidade implícita, uma vez que, segundo diz, os seus interesses pessoais estão em primeiro lugar.

A entrevistada sente-se, no entanto, mais segura quando o blogue refere que o post tem o apoio de uma marca, preferindo ainda assim que a publicidade nunca aconteça.

Quando questionada na última pergunta sobre se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada refere não ter intenções, uma vez que mais uma vez não consegue dissociar os interesses pessoais do autor do blogue.

## Entrevista 2

Entrevista recolhida a 21/06/2013 com a duração total de 22 minutos (teve início às 13:30 e terminou às 13:52)

Local da Recolha: Pinhal Novo

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	27 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Consultora de Comunicação

A entrevista teve início ao final da manhã de dia 22 de Junho, na esplanada de um estabelecimento comercial.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro, verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê diariamente blogues e despende cerca de meia hora por dia na leitura.

Quando questionada sobre os objetivos da sua leitura de blogues, a entrevistada refere que além de querer estar a par das novidades a título pessoal, também o faz por motivos profissionais. Os blogues que lê regularmente são "E tudo o vinho levou...", "A Pipoca Mais Doce" e "As Dicas de Bá".

Relativamente às razões que a fazem escolher estes blogues, a entrevistada refere que a forma de escrita é fundamental para gostar de um blogue, tem de ser bem escrito, com temas abrangentes, com dicas úteis, sugestões de lazer e conteúdos diários. Já os atributos que mais valoriza num blogue são os temas e textos curtos, bem escritos, contendo conteúdos atuais.

Antes de comprar um produto ou serviço a entrevistada costuma fazer pesquisas na Internet, particularmente no caso de produtos tecnológicos como os telemóveis e eletrodomésticos, fazendo estas pesquisas inicialmente no motor de pesquisa Google e em Fóruns de Tecnologia pois associa estes Fóruns a "*geeks*", ou seja, pessoas verdadeiramente informadas sobre os produtos que procura. A entrevistada não se lembra se já adquiriu algum produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue.

Para a entrevistada é importante que alguém já tenha feito a compra que pretende fazer uma vez que o feedback positivo acrescenta maior segurança. Já relativamente aos amigos, esta questão mais se relevante se torna porque neste caso o nível de confiança é muito maior.

Para a entrevistada a opinião dos bloggers são também importantes uma vez que considera que muitos deles são especialistas nas matérias sobre quais escrevem, sendo uma preciosa ajuda na hora da tomada de decisão de compra.

Quando questionado se a entrevistada tinha conhecimento de publicidade no corpo do texto que lê respondeu que sim, falando mesmo em ver "*soft sponsoring*".

Quando questionado se concorda com esta forma de publicidade, a entrevistada diz que não consegue concordar ou discordar uma vez que os bloggers são livres e como tal não têm de ser isentos nas suas considerações. A entrevistada não confia nos bloggers que fazem publicidade implícita, uma vez que quanto mais publicidade deste género existir no blogue, menos confiança este lhe transmite. Passa neste caso a ideia que o blogger não tem critérios de seleção fazendo publicidade a qualquer produto ou marca.

O fato de o blogue referir que está a ser apoiado por uma marca não convence a entrevistada uma vez que vê essa parceria como um negócio para ambas as partes.

Quando questionada na última pergunta se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada refere no entanto que sim, se o produto tiver de facto interesse.

### Entrevista 3

Entrevista recolhida a 22/06/2013 com a duração total de 21 minutos (teve início às 21:15 e terminou às 21:36)

Local da Recolha: Moscavide

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	27 anos
Género:	Masculino
Ocupação	Engenheiro Informático

A entrevista teve início às 21h15 no dia 22 de Junho, numa casa particular.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas, as perguntas filtro, verifiquei que o entrevistado faz parte do meu público-alvo: É leitor de blogues, lê cinco dias por semana blogues e despende cerca de duas horas por dia na sua leitura.

Quando questionado sobre os objetivos que o levam a fazer as suas leituras, respondeu que essencialmente é a necessidade de estar informado e aprender coisas novas. Os blogues que mais lê estão ligados à sua formação profissional e gosto pessoal, a informática, lendo essencialmente o blogue "Pplware", "Xá das 5" e "Aberto até de Madrugada".

As razões que o levam a escolher estes blogues prendem-se com o facto de apresentarem sempre notícias atualizadas com os conteúdos da área e algumas curiosidades. Os atributos mais valorizados num blogue, no entanto, de um modo geral passam sempre pela qualidade de conteúdos, valorizando a colocação de imagens e títulos respetivos, bem como o próprio design do blogue que deverá ser apelativo.

Antes de comprar um produto ou serviço o entrevistado tem por hábito fazer pesquisas na Internet, essencialmente material tecnológico por ser normalmente mais caro. O meio que mais privilegia para fazer estas pesquisas é apenas o motor de busca Google. Será este a ditar os meios onde fará as suas pesquisas sobre os produtos, tendo já efetuado uma compra depois de ter tomado conhecimento através de um blogue.

O entrevistado sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que outra pessoa já realizou essa mesma compra uma vez que a opinião e o feedback das outras pessoas é uma mais valia quando se tem dúvidas. Já as recomendações dos amigos são para o entrevistado fundamentais, uma vez que lhe dão maior confiança. As recomendações dos blogues são também muito importantes na compra de um produto ou serviço uma vez que para o entrevistado os bloggers podem já ter testado o produto e isso acrescenta confiança às suas opiniões.

Quando questionado se o entrevistado tinha conhecimento de publicidade no corpo de texto dos blogues que lê, respondeu que não, no entanto demonstrou-se confuso nesta pergunta e sem certeza absoluta da sua resposta uma vez que estava a pensar nisso pela primeira vez.

Quando questionado sobre se concordaria com publicidade nos blogues o entrevistado responde que não, no entanto acrescenta que compreende uma vez que esta é uma forma de subsistência. O entrevistado revela ainda confiar nos blogues que fazem publicidade implícita, ainda assim, acrescenta que essa confiança é bastante relativa e depende do blogue em questão. Quando o blogue refere que o post tem o apoio de uma marca, o entrevistado não se sente mais seguro em relação ao blogue pelo que não influencia a sua confiança. Quando questionado na última pergunta sobre se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, o entrevistado diz que sim, no entanto, este não seria a sua única fonte de pesquisa, uma vez que prefere fazer pesquisas sobre produtos e serviços em diversos locais.

## Entrevista 4

Entrevista recolhida a 22/06/2013 com a duração total de 28 minutos (teve início às 21:50 e terminou às 22:18)

Local da Recolha: Moscavide

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	22 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Consultora de Comunicação

A entrevista teve início ao final da noite de dia 22 de Junho, numa casa particular.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro, verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê todos os dias da semana blogues e despende cerca de dez minutos por dia na leitura.

Quando questionada sobre os objetivos que a levam a fazer as leituras diárias, respondeu que o faz por imposição profissional, uma vez que tem de lidar com blogues, bem como para estar a par de notícias, críticas e tendências nos mais variados campos. Os blogues que mais lê são o blogue "Stylista", o blogue "Quadripolaridades" e o blogue "31 da Armada". As razões que a levam a escolher estes blogues como preferidos estão relacionadas com a profissão da entrevistada, que tem de estar constantemente a par do que acontece no mundo dos blogues, bem como o tom humorístico, estando as temáticas abordadas também relacionadas com o seu gosto pessoal. De um modo geral, os atributos que mais valoriza num blogue são a análise pessoal e crítica a diversos assuntos, bem como o tom da escrita e o *design* do blogue.

A entrevistada revela fazer pesquisas na Internet antes de comprar um produto ou serviço, especialmente no caso de produtos tecnológicos como telemóveis e computadores por serem objetos de valor geralmente elevado e exigirem uma grande ponderação. Os meios que a entrevistada prefere nestas pesquisas são os blogues e as redes sociais pois permitem uma interação com outra pessoa e maior partilha de opiniões. Quando questionado se a entrevistada já adquiriu algum produto ou serviço tendo conhecimento deste a partir de um blogue a entrevistada não se lembra.

A entrevistada sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra quando essa pessoa é um "*trust adviser*", isto é, alguém de confiança. As recomendações de amigos na compra de produtos ou serviços são

muito importantes uma vez que nestes casos existe uma experiência prévia e é fácil obter um feedback verdadeiro sobre o mesmo. As recomendações dos blogues que lê são importantes para a entrevistada, no entanto, refere que não tanto como a questão anterior mas acrescenta que os blogues normalmente partilham mais informação sobre os produtos e serviços e características detalhadas também importantes para uma tomada de decisão eficaz.

A entrevistada costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, referindo que até é demasiada. Quando questionada sobre se concordava com a existência de publicidade nos blogues, a entrevistada refere que concorda desde que devidamente identificada, acrescenta que é o meio de subsistência dos blogues, no entanto estes não se devem esquecer que a publicidade é dissimulada no conteúdo, deixando o blogue de informar de uma forma descomprometida. A entrevistada revela guardar algumas reservas quando os blogues partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita, uma vez que considera haver sempre um interesse por detrás. A entrevistada revela sentir-se mais segura quando o blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de uma marca uma vez que sente que o blogger é no mínimo transparente neste ponto. Quando questionada na última pergunta sobre se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada refere que depende do produto e do tipo de publicidade implícita em causa.



## Entrevista 5

Entrevista recolhida a 23/06/2013 com a duração total de 21 minutos (teve início às 20:04 e terminou às 20:25)

Local da Recolha: Oeiras

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	48 anos
Género:	Masculino
Ocupação	Blogger

A entrevista teve início na noite de dia 23 de Junho, numa casa particular.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro, verifiquei que o entrevistado faz parte do meu público-alvo: É leitor de blogues, lê diariamente blogues e despende cerca de meia hora por dia na leitura.

Quando questionado sobre quais os objetivos que o levam a fazer as leituras, refere que é essencialmente em busca de informação, acompanhamento de temas de interesse e discussão sobre os mesmos. Os blogues que mais lê regularmente é o blogue "Bitaites", o blogue "Ruinárte" e o blogue "Wired". As razões que o levam escolher estes blogues como preferidos são o seu profissionalismo, a estrutura, a construção gramatical correta, o nível informativo e opinativo. De um modo geral, o entrevistado considera que os atributos mais importantes num blogue são os acima descritos e ainda a regularidade de posts, a liberdade de expressão sem pressões, o individualismo de cada blogger.

Antes de comprar um produto ou serviço o entrevistado costuma fazer pesquisas na Internet, sobre diversos produtos de setores diferentes. Os meios preferenciais na realização destas pesquisas são os grupos dedicados em redes sociais, revistas e blogues especializados porque confia mais na informação de quem a trabalha sem pressões editoriais. O entrevistado revela que já adquiriu um produto depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue, no entanto já não se lembra que compra foi essa.

O entrevistado não se sente mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que diz ser *opinion maker* e tem de arriscar no que considera ser as melhores opções para formalizar uma opinião que será depois tida em conta por terceiros. As recomendações de amigos são importantes na compra de um produto ou serviço para o entrevistado uma vez que é uma questão de confiança que está em causa.

As recomendações dos blogues que o entrevistado lê são importantes na compra de um produto ou serviço uma vez que têm a possibilidade de testar os equipamentos e produtos e formalizar uma opinião. Dependendo da seriedade do blogger, poderá confiar mais ou menos.

O entrevistado costuma identificar publicidade no corpo do texto dos blogues que lê, no entanto não consegue concordar com a essa existência uma vez em Portugal, segundo o entrevistado, o online ainda não é visto como potencial veículo informativo generalizado e a sobrevivência é complicada. Para o entrevistado o ideal são espaços publicitários demarcados do texto do blogue. O entrevistado confia nos blogues que partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita uma vez que desta forma o blogger estará a ser transparente para os seus leitores. Quando questionado se sentia mais seguro quando o blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de uma marca o entrevistado refere que sim, uma vez que marca uma posição e destaca-se. Quando questionado na última pergunta sobre se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, o entrevistado refere que depende do produto e da forma como essa publicidade é feita, neste caso, escrita.

## Entrevista 6

Entrevista recolhida a 24/06/2013 com a duração total de 25 minutos (teve início às 15:30 e terminou às 15:55)

Local da Recolha: Oeiras

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	23 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Consultora de Comunicação

A entrevista teve início na tarde de dia 24 de Junho, num Centro Comercial em Oeiras.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê diariamente blogues e despende cerca de meia hora por dia na leitura.

Os objetivos que a levam a fazer as leituras em blogues prendem-se essencialmente pelo querer estar a par de novas tendências de moda e *lifestyle*. Os blogues que mais lê regularmente são o blogue "Pegada Feminina" e o blogue "A Pipoca Mais Doce". A razão que a leva escolher estes blogues como preferidos é essencialmente a forma como estas bloggers escrevem, que deverá ser cativante e bem construída. De um modo geral, para a entrevistada, os conteúdos e as imagens de um blogue são os atributos mais importantes que um blogue deverá ter para cativar a sua atenção

Antes de comprar um produto ou serviço, a entrevistada costuma fazer pesquisas na Internet sobre principalmente vestuário e artigos de tecnologia. Os meios preferenciais na realização destas pesquisas são sobretudo os blogues, as redes sociais e revistas especializadas para saber a opinião das pessoas que já têm os produtos ou que já testaram de alguma forma. A entrevistada diz já ter adquirido um produto depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue, principalmente peças de roupa.

A entrevistada sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que tem a certeza que alguém já ficou satisfeito com o produto ou serviço. As recomendações de amigos são, para a entrevistada, ainda mais importantes, uma vez que lhe dão uma maior confiança para arriscar. Já os blogues também lhe conferem essa confiança, no entanto, não tanto como os amigos, apresentando algumas reservas relativamente a alguns bloggers.

A entrevista costuma identificar alguma publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, concordando com esta existência uma vez desta forma os leitores têm acesso a um maior número de marcas. Já relativamente se confia nos blogues que partilham informação sobre o produto ou serviço no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada revela algumas reservas, argumentando que depende muito do tipo de produto apresentado no blogue, não se sentindo mais segura quando o blogue refere que estará a ser apoiado por alguma marca. A entrevistada responde que poderá ter predisposição para realizar uma compra de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue, sob a forma de publicidade implícita, mas esta predisposição dependerá em muito do tipo de produto ou serviço apresentado.

## Entrevista 7

Entrevista recolhida a 24/06/2013 com a duração total de 22 minutos (teve início às 16:00 e terminou às 16:22)

Local da Recolha: Oeiras

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	24 anos
Género:	Masculino
Ocupação	Desempregado

A entrevista teve início às 16 horas de dia 24 de Junho, num Centro Comercial em Oeiras.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro verifiquei que o entrevistado faz parte do meu público-alvo: É leitor de blogues, lê cerca de três vezes por semana blogues e despende cerca de duas horas por dia na leitura.

Os objetivos que o levam a fazer as leituras em blogues prendem-se essencialmente pelo querer estar a par de novas tendências do mercado, informar-se sobre a opinião de outras pessoas sobre os mais diversos assuntos e conhecer novos produtos. Os blogues que mais lê regularmente são o blogue "Moda para Homem" e o blogue "O Arrumadinho". As razões que o levam escolher estes blogues como preferidos são os conteúdos partilhados, a forma como o blogger escreve e valoriza ainda uma opinião diversificada sobre diversos assuntos. De um modo geral, para o entrevistado, o conteúdo, a escrita e a periodicidade são os atributos que mais valoriza num blogue.

Antes de adquirir ou comprar um produto ou serviço o entrevistado costuma fazer pesquisas na Internet, essencialmente sobre produtos da área tecnológica (telemóveis, computadores, tablets, mp3). Os meios preferenciais na realização destas pesquisas são sobretudo os blogues e os sites de tecnologia que façam *reviews* sobre esses mesmos produtos. O entrevistado diz ter já adquirido um produto depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue, nomeadamente um tablet e uma câmara fotográfica.

O entrevistado sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que é melhor ter a opinião de outras pessoas. Para o entrevistado, determinadas opiniões podem fazer com que repensemos a compra e até nos faça olhar para outras opções que desconhecíamos. As recomendações de amigos são também para o entrevistado importantes na compra de um produto ou serviço, uma vez que essa recomendação nos dá confiança e a tranquilidade de estarmos a adquirir o produto certo bem como aconselhar-nos a não adquirir um produto. As recomendações dos blogues são também importantes para o entrevistado, uma vez que geralmente são especializadas, e apresentam opiniões fundamentadas em conhecimento e dão a conhecer características que podem ser desconhecidas para o entrevistado, ajudando na tomada de decisão de compra.

O entrevistado costuma identificar publicidade nos blogues que lê, no entanto não concorda com a sua existência uma vez que deturpa o seu olhar sobre o produto e mesmo até sobre o blogue. O entrevistado não confia nos blogues que partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita, uma vez que para o entrevistado um blogue deverá ser um espaço onde o seu autor partilha a sua opinião apenas pessoal, ajudando os outros a tomar uma decisão ou dando o conhecimento sobre produtos e serviços, e desta forma a sua opinião não será para o entrevistado 100% válida e verdadeira. Quando questionado se sentiria mais seguro quando um blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de alguma marca, o entrevistado responde que "depende", uma vez que para tal essa referência terá de ser clara e direta, considerando que até poderá ser positivo para o blogue, dando-lhe maior importância no meio. Quando questionado se teria predisposição para realizar uma compra de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, revela que não, pois provavelmente faria uma nova pesquisa do produto em causa.

## Entrevista 8

Entrevista recolhida a 25/06/2013 com a duração total de 25 minutos (teve início às 17:12 e terminou às 17:37)

Local da Recolha: Santa Iria de Azóia

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	25 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Estudante

A entrevista teve início ao final da tarde, no dia 25 de Junho, numa casa particular.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê diariamente blogues e despende cerca de três horas por dia na leitura.

Quando questionada sobre os objetivos que a levam a fazer as leituras diárias, respondeu que o faz como entretenimento e para estar atualizada sobre as novas tendências. Os blogues que mais lê são o blogue "O Amor é um Lugar Estranho", o blogue "A Single Tear" e o blogue "Pegada Feminina". As razões que a levam a escolher estes blogues como preferidos estão relacionadas com o facto de abordarem temas bastante abrangentes, o *design clean* e a boa escrita. De um modo geral, os atributos que mais valoriza num blogue são os conteúdos de um blogue, conhecer o autor do mesmo e as imagens.

A entrevistada revela fazer pesquisas na Internet antes de comprar um produto ou serviço, principalmente em produtos de valor elevado, como é o caso de material tecnológico mas também no caso de algumas peças de roupas. Os meios que a entrevistada prefere fazer estas pesquisas são os Fóruns especializados nos produtos e os sites das marcas dos produtos e serviços.

Quando questionado se a entrevistada já adquiriu algum produto ou serviço tendo conhecimento deste a partir de um blogue a entrevistada afirmou que sim, principalmente no caso de algumas peças de roupa e bijuteria.

A entrevistada sente-se mais confiante ao realizar uma compra e tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que esse conhecimento lhe dá a garantia que não está sozinha nessa intenção, fazendo prever que o produto possa ter qualidade. As recomendações de amigos na compra de produtos ou serviços são muito importantes uma vez que o fator confiança é bastante elevado. As recomendações dos blogues que lê são também importantes para a entrevistada, no entanto, revela que são importantes enquanto conhecimento do produto em si, não em termos de confiança da sua qualidade.

A entrevistada costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, concordando com a existência de publicidade nos blogues desde que devidamente identificada. Ainda assim, apesar da resposta anterior, a entrevistada revela guardar algumas reservas quando os blogues partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita, uma vez que não consegue esquecer que estão a ser pagos ou a ter algum benefício em troca pelo que a informação pode não ser fiável. A entrevistada sente-se mais segura quando o blogue refere que o *post* que está a ler é publicitado com o apoio de uma marca uma vez que sente que o blogger pelo menos nesse ponto não estará a querer enganar os seus leitores. Quando questionada se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada refere que sim.



## Entrevista 9

Entrevista recolhida a 25/06/2013 com a duração total de 24 minutos (teve início às 22:10 e terminou às 22:34)

Local da Recolha: Parque das Nações, Expo

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	21 anos
Género:	Masculino
Ocupação	Estudante

A entrevista decorreu ao final da noite de dia 25 de Junho, num estabelecimento comercial no Parque das Nações.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro verifiquei que o entrevistado faz parte do meu público-alvo: É leitor de blogues, lê cinco vezes por semana alguns blogues e despende cerca de meia hora por dia na leitura.

Os objetivos que o levam a ler alguns blogues são essencialmente para estar informado. Os blogues que mais lê são o blogue "Xá das 5" e o blogue "O Pipoco Mais Salgado". As razões que o levam a escolher estes blogues como preferidos estão relacionadas com o facto de terem sempre conteúdos atualizados, especialmente os blogues de tecnologia ou pelo facto de conterem alguma veia humorística. De um modo geral, os atributos que mais valoriza num blogue são a qualidade e abrangência dos conteúdos.

As pesquisas na Internet são efetuadas sempre que necessita fazer uma compra de um produto ou serviço de valor elevado. O entrevistado não tem um meio preferido para realizar estas pesquisas pois normalmente pesquisa através do motor de pesquisa Google ou vai diretamente ao site da marca do produto. Quando questionado se já adquiriu algum produto ou serviço tendo conhecimento deste a partir de um blogue o entrevistado afirmou não se lembrar.

O entrevistado sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra, uma vez essa experiência lhe dá confiança que o produto ou serviço apresentam qualidade. As recomendações de amigos na compra de produtos ou serviços são ainda mais importantes uma vez que o fator confiança é ainda mais elevado. As recomendações dos blogues que lê não têm grande importância uma vez que o entrevistado refere saber que muitas vezes existem razões comerciais por de trás de determinada recomendação.

O entrevistado costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, concordando com a existência de publicidade nos blogues pois refere que se tivesse um blogue também o iria fazer caso tivesse oportunidade.

Apesar de concordar com esta existência, o entrevistado refere não confiar nos blogues que o fazem, ou pelo menos nessas partilhas de produtos ou serviços em particular, mesmo sob a forma de publicidade implícita. O entrevistado não se sente mais seguro quando o blogue refere que o post refere que está a ser apoiado por alguma marca porque isso significa que existe algum interesse por detrás dessa mesma partilha. Quando questionado se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, o entrevistado responde que não pelas razões que apresentou anteriormente, no entanto, se o produto tiver alguma coisa realmente diferenciadora já o poderá fazer.

## Entrevista 10

Entrevista recolhida a 30/06/2013 com a duração total de 19 minutos (teve início às 16:23 e terminou às 16:42)

Local da Recolha: Bobadela

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	59 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Doméstica

A entrevista decorreu ao meio da tarde de dia 30 de Junho, numa casa particular.

Depois de efetuadas as primeiras três perguntas filtro verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê três vezes por semana alguns blogues e despende cerca de vinte minutos na leitura.

Os objetivos que a levam a ler alguns blogues são essencialmente para procurar novas receitas e desta forma ganhar novo conhecimento. Os blogues que mais lê são o blogue "Masterchef de Algibeira", o blogue "Cinco Quartos de Laranja" e o blogue "As minhas receitas". As razões que a levam a escolher estes blogues como preferidos são a periodicidade dos *posts* e a novidade todos os dias. De um modo geral, os atributos que mais valoriza num blogue são a qualidade dos conteúdos (as receitas) e as imagens das mesmas.

A entrevistada não costuma efetuar pesquisas na Internet quando necessita fazer uma compra de um produto ou serviço pois refere que prefere perguntar diretamente na loja. Quando questionada se já adquiriu algum produto ou serviço tendo conhecimento deste a partir de um blogue a entrevistada revelou que sim, material de cozinha em particular.

A entrevistada sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra porque parte do princípio que se as pessoas compram é porque o produto deve ser bom. As recomendações de

amigos na compra de produtos ou serviços são também importantes uma vez que a entrevistada diz confiar nos seus amigos.

As recomendações dos blogues que lê são também importantes para a entrevistada uma vez que, no caso das receitas, que é o que mais lhe interessa, se o autor do blogue aconselha algum ingrediente é porque esse produto fica melhor naquela receita em particular. A entrevistada não costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, não concordando com a existência de publicidade nos blogues pois prefere que os autores aconselhem aquilo que verdadeiramente acha que é melhor para os seus leitores. A entrevistada demonstrou nesta entrevista estar a pensar pela primeira vez sobre este assunto pelo que lhe foi difícil responder à questão se teria maior confiança nos blogues que apresentam publicidade implícita no corpo dos seus textos, ainda assim, respondeu que teria se gostasse do autor do blogue. A entrevistada respondeu sentir-se mais segura quando o blogue refere que o *post* refere que está a ser apoiado por alguma marca porque isso demonstra sinceridade pela parte do autor do blogue. Quando questionado se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada respondeu que sim e que provavelmente já o fez, sem ter a certeza absoluta.

## Entrevista 11

Entrevista recolhida a 05/07/2013 com a duração total de 20 minutos (teve início às 20:43 e terminou às 21:03)

Local da Recolha: Santa Iria de Azóia

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	50 anos
Género:	Masculino
Ocupação	Militar

A entrevista decorreu de noite, no dia 5 de Julho, numa casa particular.

Efetuada as primeiras três perguntas filtro, verifiquei que o entrevistado faz parte do meu público-alvo: É leitor de blogues, lê duas vezes por semana alguns blogues e despende cerca de uma hora na leitura.

Os objetivos que o levam a ler alguns blogues são o estar informado e ao mesmo tempo o entretenimento. Os blogues que mais lê são o blogue "Sabor Intenso", blogue de culinária e o blogue "Regresso às Origens". As razões que o levam a escolher estes blogues como prediletos são a forma como são escritos, com imagens e vídeos ilustrativos e informação (conteúdos) que vai de encontro aos interesses do entrevistado. De um modo geral, o atributo que mais valoriza num blogue é a periodicidade.

O entrevistado costuma fazer pesquisas na Internet quando necessita efetuar a compra de um produto ou serviço, nomeadamente para produtos da área tecnológica e material de agricultura. Refere ainda não escolher nenhum meio em particular para fazer as suas pesquisas, o motor de pesquisa Google irá encaminhá-lo para o link que lhe parece mais indicado. Quando questionado se já comprou algum produto ou serviço depois de ter tido conhecimento deste através de um blogue, o entrevistado refere que não.

O entrevistado sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que pensa que a maioria das opiniões são uma mais-valia e são portanto válidas. As recomendações de amigos na compra de produtos ou serviços são também importantes uma vez que o entrevistado refere que é o fator confiança a estar em causa. As recomendações dos blogues que lê são também importantes para o entrevistado uma vez que o entrevistado confia nos blogues que lê.

O entrevistado costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, não concordando com a existência de publicidade nos blogues pois refere que desta forma estão a ser tendenciosos quando os blogues deveriam ser imparciais e dar opiniões pessoais verdadeiras e válidas. Ainda assim, quando questionado se teria maior confiança nos blogues que apresentam publicidade implícita no corpo dos seus textos o entrevistado refere que sim, uma vez que estão a ser transparentes, não se sentido enganado. O entrevistado respondeu sentir-se mais seguro quando o blogue refere que o *post* refere que está a ser apoiado por alguma marca pois isso representa sinceridade por parte do blogger. Quando questionado se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, o entrevistado respondeu que sim pois se lê um blogue é porque confia, e neste caso a dedução é as sugestões são válidas e de ponderação na hora de comprar algo.

## Entrevista 12

Entrevista recolhida a 06/07/2013 com a duração total de 17 minutos (teve início às 15:52 e terminou às 16:09)

Local da Recolha: Guincho

Identificação do entrevistador: Susana Vítor

Tabela 1: Segmentação dos entrevistados	
Idade:	54 anos
Género:	Feminino
Ocupação	Secretária

A entrevista decorreu de tarde, no dia 6 de Julho, numa praia, no Guincho.

Efetuada as primeiras três perguntas filtro, verifiquei que a entrevistada faz parte do meu público-alvo: É leitora de blogues, lê todos os dias da semana blogues e despende cerca de uma hora e meia na leitura.

Os principais objetivos que a levam a ler blogues são o entretenimento, a informação que vai de encontro aos seus interesses, ficar atualizada com novidades de marcas assim como ler histórias de pessoas e da vida real. Os blogues que mais lê são o blogue "Cocó na Fralda", o blogue "Maria Guedes Lisboa" e o blogue "Mini-saia". As razões que a levam a escolher estes blogues como prediletos são a constante atualização de novidades na área da moda e as imagens que ilustram. De um modo geral, os atributos que mais valoriza num blogue são o facto de conhecer quem é o autor do blogue e as imagens que apresenta.

A entrevistada costuma fazer pesquisas na Internet quando necessita efetuar a compra de um produto ou serviço, nomeadamente em produtos de moda, decoração e tecnologia. As suas pesquisas realizam-se essencialmente a partir do motor de pesquisa Google. Quando questionada se já comprou algum produto ou serviço depois de ter tido conhecimento deste através de um blogue, a entrevistada refere que sim, peças de roupa.

A entrevistada sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou essa mesma compra uma vez que as opiniões de outras pessoas são importantes. As recomendações de amigos na compra de produtos ou serviços são também importantes uma vez que a entrevistada refere que confia nos conselhos dos seus amigos, na maioria dos casos. As recomendações dos blogues que lê são também importantes uma vez que a entrevistada gosta de obter sugestões por parte dos blogues que lê.

A entrevistada costuma identificar publicidade no corpo dos textos dos blogues que lê, concordando com a existência de publicidade nos blogues pois refere que ser blogger começa agora a ser uma profissão e gosta de obter sugestões de compra por parte dos blogues que lê. Quando questionada se teria maior confiança nos blogues que apresentam publicidade implícita no corpo dos seus textos a entrevistada refere que sim, uma vez que o blogger estará a fazer o seu trabalho de uma forma clara, alertando o leitor. Sente-se também mais segura quando o blogue refere que o *post* refere que está a ser apoiado por alguma marca uma vez que o blogue estará a dizer a verdade relativamente ao *post* em questão. Quando questionado se teria predisposição para comprar um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita, a entrevistada respondeu que sim, uma vez que apesar de patrocinado, a sugestão de compra pode ser interessante, no entanto só terá essa opção em conta se tiver intenções reais de compra.



## **ANEXO 2 - GUIÃO DAS ENTREVISTAS – PESQUISA EXPLORATÓRIA**

**Bom dia /Boa tarde. No âmbito do Mestrado em Gestão de Informação pela Universidade Nova de Lisboa – ISEGI, pretendo com esta entrevista compreender o comportamento online dos leitores de blogues em Portugal pelo que a sua ajuda será fundamental. As entrevistas têm a duração prevista de 25 minutos e todas as respostas confidenciais.**

### **I. Filtro (Aprox. 3 minutos)**

1. É leitor de blogues?  
(No caso de a resposta ser negativa, a entrevista terá de terminar nesta fase. Ler nota final de agradecimento<sup>1</sup>)
2. Em média, por semana, quantas vezes faz leituras em blogues?  
(No caso de a resposta for apenas de uma vez, a entrevista terá de terminar nesta fase. Ler nota de agradecimento)
3. Quanto tempo despende na leitura de blogues (horas/dia)?  
(No caso de a resposta for até cinco minutos, a entrevista terá de terminar nesta fase. Ler nota final de agradecimento)

### **II. Hábitos e Preferências (Aprox. 6 minutos)**

4. Com que objetivo faz a sua leitura de blogues?
5. Que blogues lê mais regularmente? (exemplo de dois/três blogues)
6. Quais as razões que o fazem escolher os blogues anteriores como predilectos?
7. De um modo geral, quais os atributos que mais valoriza num blogue?

### **III. Comportamento Online (Aprox. 4 minutos)**

8. Antes de adquirir ou comprar um produto ou serviço, costuma fazer pesquisas na Internet sobre o mesmo?
9. Em caso afirmativo na questão anterior, para que tipo de produto ou serviço realiza pesquisas através da Internet?
10. Em caso afirmativo na questão 8) quais os meios que prefere fazer estas pesquisas? Porquê?

---

<sup>1</sup> Obrigado pelo tempo dispendido, o seu contributo foi uma mais valia para esta investigação. A entrevista terá de terminar nesta fase uma vez que não corresponde ao público-alvo necessário para a investigação. A sua participação foi fundamental, muito obrigado.

(Redes Sociais, Blogues, Revistas, Jornais, revistas especializadas...)

11. Já adquiriu ou comprou algum produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?

#### **IV. Motivação (Aprox. 6 minutos)**

12. Sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou a mesma compra? Porquê?
13. As recomendações de amigos são importantes na compra de um produto ou serviço? Porquê?
14. As recomendações dos blogues que lê são importantes na compra de um produto ou serviço? Porquê?

#### **V. Publicidade (Aprox. 8 minutos)**

15. Costuma identificar algum tipo de publicidade no corpo do texto dos blogues que lê?
16. Concorde com a existência de publicidade em blogues? Porquê?
17. Confia nos blogues que partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita? Porquê?
18. Sente-se mais seguro quando o blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de alguma marca? Porquê?
19. Teria predisposição para realizar uma compra de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita? Porquê?

#### **VI. Segmentação (Aprox. 1 minuto)**

20. Idade:
21. Género:
22. Ocupação:

## ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO – PESQUISA CONCLUSIVA

### I. Filtro

#### 1. É leitor de blogues?

R: a) Sim\_ b) Não\_

(No caso de a resposta ser negativa, a entrevista termina nesta fase. Ler nota final de agradecimento<sup>2</sup>)

#### 2. Em média, por semana, quanto tempo despende a ler blogues?

R: a) Menos de 1 hora por semana b) Entre 1 a 2 horas por semana c) Entre 2 a 4 horas por semana d) Mais de 4 horas por semana

(No caso de a resposta ser "Menos de 1 hora por semana", a entrevista termina nesta fase. Ler nota final de agradecimento<sup>2</sup>)

### II. Hábitos e Preferências

As questões seguintes têm como objetivo entender os hábitos e preferências dos leitores de blogues.

#### 3. Qual o objetivo das suas leituras em blogues?

R: a) Procurar informação b) Entretenimento c) Seguir tendências  
d) Seguir um autor e) Motivos Profissionais  
f) Outra\_Qual: \_\_\_\_\_

#### 4. Qual é a área predominante dos blogues que lê?

R: a) Informática b) Moda c) Culinária d) Automobilismo e) Outra\_Qual: \_\_\_\_\_

---

<sup>2</sup> Obrigado pelo tempo despendido, o seu contributo foi uma mais valia para esta investigação. A entrevista termina nesta fase uma vez que não corresponde ao público-alvo do estudo. A sua participação foi fundamental, muito obrigado.

5. Qual é o blogue que mais lê regularmente?

R: \_\_\_\_\_

Peço agora que pense apenas neste blogue que mais lê regularmente. As questões seguintes serão focadas especificamente neste blogue.

Será utilizada uma escala de 1 a 10, sendo que as respostas de 1 a 5 correspondem a avaliações negativas e as respostas de 6 a 10 são positivas.

6. Como avalia o blogue mencionado na questão anterior no que diz respeito aos seguintes atributos: 1 = Pouco Satisfeito e 10 = Muito Satisfeito

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Design</b>										
<b>Estilo de escrita</b>										
<b>Imagens e vídeos</b>										
<b>Periodicidade dos posts</b>										
<b>Nº de visualizações do blogue</b>										
<b>Conteúdo dos posts</b>										
<b>Nº de Comentários</b>										
<b>Conteúdo dos comentários</b>										

**7. Este blogue inclui algum tipo de publicidade?**

R: Sim\_ Não\_

**8. Sabe quem é o autor deste blogue?**

R: Sim\_ Não\_

**9. Lê os comentários deste blogue?**

R: a) Nunca\_ b) Poucas vezes c) Muitas vezes\_ d) Sempre

**10. Se respondeu "Sempre" ou "Muitas vezes" na questão anterior, qual o motivo de leitura de comentários?**

R: a) Quando o tema do post é do meu interesse\_ b) Quando quero saber a opinião de outras pessoas\_ c) Quando quero saber mais sobre o tema abordado\_ d) Quando quero comentar de seguida e) Outra\_ Qual: \_\_\_\_\_

**11. Faz comentários neste blogue?**

R: a) Nunca\_ b) Poucas vezes c) Muitas vezes d) Sempre

**12. Qual o nível de confiança que atribui a este blogue?**

**Resposta:**

Pouca Confiança

Muita Confiança

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**13. Como avalia a qualidade global do blogue?**

**Resposta:**

Pouco Satisfeito

Muito Satisfeito

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**14. Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir deste blogue?**

R: a) Não b) Sim, 1 ou 2 vezes c) Sim, 3 ou mais vezes

**15. Qual a predisposição de compra que sente quando neste blogue é apresentado um determinado produto/serviço?**

**Resposta:**

Pouca Predisposição

Muita

Predisposição

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**16. Qual a predisposição de compra que sente quando um produto/serviço abordado neste blogue apresenta um elevado número de comentários?**

**Resposta:**

Pouca Predisposição

Muita

Predisposição

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

### **III. Marcas e Publicidade**

**17. Que importância dá aos conselhos de amigos na compra de produtos/serviços?**

**Resposta:**

Pouca Importância

Muita

Importância

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**18. Antes de adquirir um produto/serviço, realiza pesquisas online sobre o mesmo?**

R: a) Nunca\_ b) Poucas vezes c) Muitas vezes d) Sempre

**19. Em que medida as marcas apresentadas nos blogues que lê influenciam as suas compras?**

**Resposta:**

Pouca Influência

Muita Influência

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**20. Já comprou um produto/serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?**

R: a) Não\_ b) Sim, 1 ou 2 vezes\_ c) Sim, 3 ou mais vezes

**21. Costuma identificar algum tipo de publicidade nos textos dos blogues?**

R: a) Sim\_ b) Não\_

**22. Concorda com a existência de publicidade nos textos dos blogues?**

**Resposta:**

Pouca Concordância

Muita

Concordância

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

**23. Em que medida considera importante que o blogger advirta os leitores que determinado post é patrocinado por uma marca?**

**Resposta:**

Pouca Importancia

Muita

Importancia

1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10

#### **IV Segmentação**

**24. Idade:**

R: a) [16-25[\_ b)[25-30[\_ c)[30-45[\_ d) [45-60[\_\_\_ e) [60-80]

**25. Género:**

R: a) F\_ b) M\_

**26. Habilitações Literárias:**

R: a) Sem estudos\_ b) Ensino Primário\_ c) Ensino Secundário\_ d)  
Ensino Superior\_



## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
<b>I. Filtro</b>	<b>É leitor de blogues?</b>	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim = 100%
	<b>Em média, por semana, quantas vezes faz leituras em blogues?</b>	7 dias por semana	7 dias por semana	5 dias por semana	7 dias por semana	7 dias por semana	7 dias por semana	3 dias por semana	7 dias por semana	5 dias por semana	três dias por semana	dois dias por semana	7 dias por semana	7 dias por semana = 58%; 5 dias por semana = 17%; 3 dias por semana = 17%; 2 dias por semana = 8%;
	<b>Quanto tempo depende na leitura de blogues (horas/dia)?</b>	1 hora	meia hora	duas horas	10 minutos	meia hora	meia hora	duas horas	3 horas	meia hora	20 minutos	1 hora	1 hora e meia	meia hora = 33%; 1 hora = 17%; 2 horas = 17%; 3 horas = 8%; vinte minutos = 8%; 1 hora e meia = 8%; dez minutos = 8%;
<b>II. Hábitos e Preferências</b>	<b>Com que objetivo faz a sua leitura de blogues?</b>	Curiosidade	Motivos Profissionais - Curiosidade	Conhecimento - Informação	Motivos Profissionais - Informação	Informação	Informação	Informação	Informação - Entretenimento	Informação	Informação - Conhecimento	Informação - entretenimento	entretenimento - informação	Procura de Informação = 53%; Entretenimento = 16%; Ganhar Conhecimento = 11%; Motivos Profissionais = 11%; Curiosidade = 11%
	<b>Que blogues lê mais regularmente?</b>	"Fio de Prumo" "O Arrumadinho" "As receitas lá de casa"	"E tudo o Vinho levou", "A Pipoca Mais Doce" "As Dicas de Bá"	"Pplware" "Xá das 5" "Aberto Até de Madrugada"	"31 da Armada" "Stylista" "Quadrupolaridades"	"Bitaites" "RuinArte" "Wired"	"Pegada Feminina" "A Pipoca Mais Doce"	"Moda para Homem" "O Arrumadinho"	"O Amor é um Lugar Estranho" "A Single Tear" "Pegada Feminina"	"O Pipoco Mais Salgado" "Xá das 5"	"As minhas receitas" "Masterchef de Algibeira" "Cinco Quartos de Laranja"	"Sabor Intenso" "Regresso às Origens"	"Cocó na Fralda" "Maria Guedes Lisboa" "Mini-Saia"	"O Arrumadinho" = 6%; "A Pipoca Mais Doce" = 6%; "Pegada Feminina" = 6%; "Xá das 5" = 6%;
	<b>Quais as razões que o fazem escolher os blogues anteriores como prediletos?</b>	Conhecer o Autor - Diversidade de Assuntos	Bem escrito - Sugestões - Dicas - Diversidade de Assuntos	Periodicidade	Motivos Profissionais - Bem escrito	Profissionalismo - estrutura - bem escrito - nível informativo	Bem escrito	Bem escrito - Diversidade de Assuntos	Diversidade de Assuntos - Design - Bem escrito	Periodicidade - Bem escrito	Periodicidade - Conteúdo	Bem escritos - Vídeos - Imagens - Conteúdos	Periodicidade - Imagens	Bem escrito = 29%; Periodicidade = 14%; Diversidade de Assuntos = 14%; Imagens = 11%; Conteúdos = 7%; Conhecimento do Autor = 4%; Sugestões/ Dicas = 4%; Motivos Profissionais = 4%; Informação = 4%; Estrutura = 4%; Design = 4%; Vídeos = 4%; Profissionalismo = 4%;

## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
	De um modo geral, quais os atributos que mais valoriza num blogue?	Imagens - Conhecer o Autor - Bem escrito	Bem escrito - Periodicidade	Conteúdos - Imagens - Design	Análise crítica - Design - Bem escrito	Profissionalismo - estrutura - bem escrito - nível informativo - Periodicidade - Liberdade de Expressão	Imagens - Bem escrito	Bem escrito - Periodicidade	Imagens - Conhecer autor - Conteúdos	Conteúdo - Diversidade de Assuntos	Conteúdo - Imagens	Periodicidade	Imagens - Conhecer autor	Bem escrito = 19%; Imagens = 19%; Periodicidade = 13%; Conteúdos = 13%; Conhecimento do Autor = 10%; Design = 6%; Análise Crítica = 3%; Profissionalismo = 3%; Estrutura = 3%; Liberdade de Expressão = 3%; Informação = 3%; Diversidade de Assuntos = 3%;
III. Comportamento Online	Antes de adquirir ou comprar um produto ou serviço, costuma fazer pesquisas na Internet sobre o mesmo?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim = 92%; Não = 8%
	Em caso afirmativo na questão anterior, para que tipo de produto ou serviço realiza pesquisas através da Internet?	Produtos de Beleza	Tecnologia	Tecnologia	Tecnologia	Vários	Tecnologia - Roupas	Tecnologia	Tecnologia - Roupas	Tecnologia	Não Aplicável	Tecnologia - Agricultura	Roupa - Decoração - Tecnologia	Tecnologia = 56%; Roupa = 19%; Produtos de Higiene e Beleza = 6%; Decoração = 6%; Agricultura = 6%; Vários = 6%;
	Em caso afirmativo na questão 8) quais os meios que prefere fazer estas pesquisas?	Blogues - Google	Google - Forúns Tech	Google	Blogues - redes sociais	Redes sociais - revistas - blogues	Blogues - redes sociais - revistas	Blogues - sites tech	Forúns - sites da marca	Google - site da marca	Não Aplicável	Google	Google	Google = 33%; Blogues = 19%; Redes sociais = 14%; Forúns = 10%; Revistas = 10%; Sites da Marca = 10%; Sites Tech = 5%;

## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
	Já adquiriu ou comprou algum produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste a partir de um blogue?	Sim	Não sabe	Sim	Não sabe	Sim	Sim	Sim	Sim	não se lembra	Sim	Não	Sim	Sim = 67%; Não sabe = 25%; Não = 8%
IV. <u>Motivação</u>	Sente-se mais confiante ao realizar uma compra se tiver conhecimento que alguém já realizou a mesma compra?	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim = 92%; Não = 8%
	Porquê?	Experiência Anterior	Segurança	Feedback - Opinião	Confiança	não responde	não respode	Feedback	Confiança	Confiança	Confiança	Experiência anterior	Feedback	Confiança = 36%; Feedback = 27%; Experiência anterior = 18%; Segurança = 9%; Opinião = 9%
	As recomendações de amigos são importantes na compra de um produto ou serviço?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim = 100%
	Porquê?	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança	Confiança = 100%
	As recomendações dos blogues que lê são importantes na compra de um produto ou serviço?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim = 92%; Não = 8%

## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
	<b>Porquê?</b>	Novo Conhecimento	Especialistas	Review do produto	Conhecimento de produto	review do produto	Não responde	Opiniões especializadas	não responde	Interesses comerciais	Confiança	Confiança	Novo Conhecimento	SIM: Novo conhecimento do prod. = 33%; São especialistas = 22%; Fazem reviews = 22% Confiança = 22%    NÃO: interesses comerciais = 100%;
<b>V. Publicidade</b>	<b>Costuma identificar algum tipo de publicidade no corpo do texto dos blogues que lê?</b>	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim: 83%; Não: 17%
	<b>Concorda com a existência de publicidade em blogues?</b>	Não	Não responde	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não: 50%; Sim: 42%; Não sabe: 8%
	<b>Porquê?</b>	Influência os leitores	os bloggers são independentes	ainda assim, compreende	desde que identificada	não responde	Os leitores ficam com acesso a maior informação	Transparência	não responde	Identificação	Transparência	o blogue deveria ser imparcial	Sugestões de compra - blogger como profissão	NÃO: Não há transparência: 40%; Influência leitores: 20%; Compreende: 20%; Imparcialidade: 20%;   SIM: Maior acesso a Info: 50%; Identificação = 25%; Quando indenticada = 25%;    NÃO SABE: Independência = 100%
	<b>Confia nos blogues que partilham informação sobre produtos e serviços no corpo do texto, sob a forma de publicidade implícita?</b>	Não	Não	Sim	Não sabe	Sim	Não sabe	Não	não sabe	Não	Sim	Sim	Sim	Sim = 42%; Não = 33%; Não sabe = 25%

## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
VL Seg ment ação	Porquê?	Interesses comerciais	Não tem confiança	depende do blogue em questão	Interesses comerciais	Transparência	depende do blogue	Transparência	Interesses comerciais	Interesses comerciais	Afinidade com o blogue	Transparência	Transparência	SIM: Transparência = 75%; Afinidade = 25%;    NÃO: Interesses comerciais = 50%; Não tem confiança = 25%; Não há transparência = 25%;    NÃO SABE: Interesses comerciais = 100%;
	Sente-se mais seguro quando o blogue refere que o post que está a ler é publicitado com o apoio de alguma marca?	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não sabe	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim = 58%; Não = 33%; Não sabe = 8%;
	Porquê?	Transparência	Interesses Comerciais	Não responde	Transparência	Transparência	não responde	Depende do blogue	transparência	Interesses comerciais	Confiança	Transparência	Transparência	SIM: Transparência = 86%; Confiança = 14%;    NÃO = Interesses comerciais = 100%
	Teria predisposição para realizar uma compra de um produto ou serviço depois de ter tomado conhecimento deste num blogue, sob a forma de publicidade implícita?	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim = 75%; Não = 25%
	Porquê?	Interesses comerciais	interesse pelo produto	Interesse pelo produto	Interesse pelo produto	Interesse pelo Produto	Interesse pelo produto	Nova Pesquisa	não responde	não responde	não responde	Confiança	Interesse pelo produto	SIM: Interesse pelo produto = 86%; Confiança = 14%    NÃO: Interesses comerciais = 50%; Nova Pesquisa = 50%
VL Seg ment ação	Idade	47	27	27	22	48	23	24	25	21	59	50	34	Menos de 30 anos = 58%; De 30 a 60 anos = 42%

## Entrevistas

Grupo	QUESTÕES	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Síntese
	<b>Gênero</b>	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino	feminino	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino = 58%; Masculino = 42%;
	<b>Ocupação</b>	Consultora de Comércio Internacional	Desempregada	Engenheiro Informático	Consultora Comunicação	Blogger	Consultora Comunicação	Desempregado	estudante	Estudante	Doméstica	Militar	Secretária	Consultoria = 25%; Estudantes = 17%; Desempregados = 17%; Militares = 8%; Secretariado = 8% Doméstico = 8%; Blogger = 8%; Eng. Informático = 8%

## ANEXO 4- MATRIZ DOS RESULTADOS

Tabela 10 Matriz dos resultados

